



# **Millennials e a Intenção de Uso do Veículo Automóvel, na Área Metropolitana do Porto.**

**Inês Silva Dias**

Dissertação de mestrado orientada por:  
Prof. Dra. Cidália Neves

Millennials | Mobilidade | Intenção de Comportamento | Atitude | Uso Automóvel | Teoria do Comportamento  
Planeado | Novas Soluções de Mobilidade | Transportes Públicos |

Millennials | Mobility | Behavior Intention | Attitude | Car Use | Theory of Planed Behavior | New Mobility Solutions |  
Public Transportation

ESCOLA SUPERIOR DO PORTO, JULHO 2019

## AGRADECIMENTOS

As páginas que se seguem são dedicadas,

À minha Mãe e ao Nuno, por acreditarem em mim todos os dias. Por toda a força, amor e entusiasmo, do primeiro ao último minuto, nos bons e maus momentos. Sem vocês, nada teria sido possível e nada faria sentido. Que seja um motivo de orgulho esta etapa alcançada, como é para mim a maior das vaidades ter-vos ao meu lado.

Aos meus Avós e irmão, por todo o amor e orgulho na neta e irmã mais velha.

À minha pequena grande família, que mesmo longe geograficamente esteve sempre muito perto.

Aos meus amigos, aqueles que estiveram presentes e compreenderam a minha ausência, continuando a celebrar a nossa amizade, a valorizar e a incentivar o meu esforço, até ao final desta jornada.

À minha orientadora, Professora Doutora Cidália Neves, por todo o conhecimento, acompanhamento e tranquilidade transmitida, no decorrer deste longo e duro ano.

À Vera, Daniela e Beatriz, pelos momentos passados no Ipam, durante os dois anos desta jornada, literalmente desde o primeiro dia. Os risos, choros, alegrias e frustrações partilhadas. Sem este núcleo duro não teria sido possível chegar ao fim.

## RESUMO

Reconhecendo a importância que os *Millennials* desempenham hoje nas tendências de consumo mundial, este estudo procurou compreender o papel ocupado por este fator geracional nos comportamentos de mobilidade, em Portugal, concretamente, na Área Metropolitana do Porto. Utilizando um modelo adaptado da Teoria do Comportamento Planeado, questionou-se a possibilidade de existir uma intenção generalizada entre os *Millennials* residentes nesta área para reduzir o uso do automóvel, privilegiando outras soluções de mobilidade. Os resultados obtidos vieram negar esta hipótese, indicando não existir uma predisposição para diminuir a utilização deste meio de transporte. Outras variáveis como a Atitude, a Perceção de Controlo Comportamental, o Hábito e a Consciência Pro-Ambiental, foram também alvo de análise. O cenário encontrado apresenta um grupo de consumidores que acreditam ter controlo reduzido em relação às suas escolhas de mobilidade e onde o automóvel domina, independentemente da forte preocupação ambiental demonstrada. No combate a este cenário, os Transportes Públicos ocupam uma posição mais relevante do que as Novas Soluções de Mobilidade. Esta investigação identifica ainda algumas correlações pertinentes entre características sociodemográficas destes indivíduos e a sua intenção em reduzir o uso do automóvel. No final, apresentam-se algumas reflexões sobre o setor e políticas de mobilidade, tendo como base nos resultados obtidos.

## ABSTRACT

Recognizing the importance that *Millennials* play in today's world consumption trends, this study sought to understand the role of this generational factor regarding the mobility behavior, in Portugal, specifically in Porto's Metropolitan Area. Using a model adapted from the Theory of Planned Behavior it was raised the question whether it could be a widespread intention among the *Millennials* living in this area to reduce car use, favoring other mobility solutions. The results obtained denied this possibility, indicating that there isn't a predisposition to decrease the use of this transport solution. Other variables such as Attitude, Perceived Behavior Control, Habit and Pro-Environmental Consciousness were also analyzed. The scenario found presents a group of consumers who believe they have reduced control over their mobility choices and where the car vehicle dominates, regardless of the strong environmental concern shown. In the battle against this scenario, Public Transportation occupies a more relevant position than the New Mobility Solutions. This investigation also identifies some pertinent correlations between the sociodemographic characteristics of these individuals and their intention to reduce car use. At the end of the research, some reflections about the sector and mobility policies are presented, based on the results obtained.

## ÍNDICE

ÍNDICE .....	5
INTRODUÇÃO .....	7
I. REVISÃO CRÍTICA DA LITERATURA .....	13
1.1 O estudo do comportamento de mobilidade do consumidor .....	13
1.1.1 O papel das Atitudes no comportamento do consumidor .....	13
1.1.2 Teoria do Comportamento Planeado aplicada ao estudo da mobilidade .....	16
1.1.2.1 Teoria do Comportamento Planeado (TCP) .....	17
1.1.2.2 Outros estudos: diferentes abordagens e variáveis influenciadoras .....	20
1.2 Um setor em movimento: tendências e fenómenos comportamentais .....	25
1.2.1 Consciência e consumo Pro-Ambiental .....	25
1.2.2 Economia de partilha e a desvalorização do fator <i>ownership</i> : novos serviços e formas de consumo .....	31
1.2.3 <i>Millennials</i> em movimento: A influência do fator geracional .....	36
II. METODOLOGIA .....	40
2.1 Modelo de análise .....	40
2.2 Técnica de recolha de dados: estrutura do questionário realizado .....	44
2.3 População em estudo e caracterização da amostra .....	49
III. ANÁLISE DOS RESULTADOS .....	51
IV. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES DESTE ESTUDO .....	67
BIBLIOGRAFIA .....	74
ANEXOS .....	80

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Teoria da Ação Racional .....	18
<b>Figura 2:</b> Teoria do Comportamento Planeado .....	18
<b>Figura 3:</b> Modelo de análise – Expansão da TCP .....	41
<b>Figura 4:</b> Infografia - Análise Sociodemográfica .....	51
<b>Figura 5:</b> Atitude - Médias e Frequências .....	53
<b>Figura 6:</b> Local de residência dos indivíduos da amostra, por Zonas. ....	57

## ÍNDICE DE TABELAS

<b>Tabela 1:</b> Estrutura do questionário de investigação: Autores, variáveis e escalas. ....	46
<b>Tabela 2:</b> População de <i>Millennials</i> residentes na Área Metropolitana do Porto, média anual: total e por grupo etário.....	50

## INTRODUÇÃO

As economias estão a mudar radicalmente, impulsionadas pelo desenvolvimento dos mercados emergentes, as novas tecnologias, as políticas de sustentabilidade e a mudança de comportamento dos consumidores no que toca a “ownership”<sup>1</sup>. O setor da mobilidade é hoje inevitavelmente influenciado por estas forças, que se tornam personagens principais nas mudanças que o mercado atravessa. Juntas, contribuem para o aparecimento de novos serviços e para a emergência de tendências como a mobilidade diversificada, condução autónoma, eletrificação e conectividade (Mckinsey&Company, 2016). Do ponto de vista de marketing, área académica para a qual este estudo pretende contribuir, interessa-nos olhar para estas transformações com um foco especial no comportamento do consumidor, procurando compreender qual será o real impacto deste cenário nas dinâmicas de consumo e comportamento em Portugal. mais concretamente, na Área Metropolitana do Porto, destacando, neste cenário, o papel dos *Millennials*, geração que, como veremos, sobressai na literatura como impulsionadora da mudança.

Ao analisar os números da indústria automóvel rapidamente concluímos que se continuam a vender carros. Muitos carros. O mercado cresce ano após ano tendo atingido, em 2018, 81 milhões de viaturas vendidas, em todo o mundo (Statista, 2018b). Prevê-se que até 2030 esse número continue a aumentar, impulsionado pelo crescimento macroeconómico, pelas economias emergentes e a consequente urbanização (Mckinsey&Company, 2016). Embora o ritmo de desenvolvimento tenha vindo a diminuir nos últimos anos, com valores na ordem dos 2% (Statista, 2018b), na União Europeia (UE), o setor automóvel representa 4% do GDP (PIB) da região (European Commission, 2018). Se dúvidas existissem, dados como estes deixam claro que este mercado é verdadeiramente dinâmico e relevante para a economia global.

Porém, com vista a garantir uma visão mais ampla, completa e pertinente, o estudo que aqui se apresenta alarga o contexto de análise à área da mobilidade, na qual este setor se insere. De forma genérica, quando falamos em mobilidade, falamos no “atributo dos indivíduos e dos agentes económicos quando realizam um deslocamento pretendido” (Costa, Silva e Ramos, 2005, p. 325). Mais recentemente, a literatura passa a reconhecer o conceito de mobilidade como um

---

<sup>1</sup> O conceito/termo “ownership” refere-se ao estado ou facto de um indivíduo ser dono de determinado produto ou objeto. No caso concreto do estudo que aqui se apresenta, o fator “ownership” diz respeito concretamente ao facto de um sujeito ser proprietário efetivo de um veículo, ou seja, o seu dono.

serviço definindo-o como “um modelo de distribuição que entrega aos utilizadores necessidades de transporte através da interface de um prestador de serviço” (Jittrapirom et al., 2017, p. 14). Neste cenário, mais vasto e integral, conseguimos identificar hoje o aparecimento de novas abordagens e modelos de negócio, alternativas aos transportes tradicionais. Fenómenos como estes são favorecidos, por um lado, pela a) forte inovação tecnológica e, por outro lado, impulsionados pelas b) mudanças no comportamento de consumo.

No campo tecnológico, o destaque vai para a eletrificação e autonomização. Até 2030, prevê-se que o número de carros autónomos represente 15% do total de vendas de veículos novos (Mckinsey&Company, 2016). Por sua vez, os carros elétricos estão cada vez mais competitivos, mais viáveis e, consequentemente, mais procurados. Só no primeiro semestre de 2018 foram vendidos na UE quase 140 mil carros híbridos elétricos, valor que representa uma subida de 25,7% face ao período homólogo (Lusa, 2018). Ainda assim, prevê-se que a velocidade de penetração dos modelos eletrificados sofra, tal como outros fenómenos, de grandes desigualdades ao nível local, fator que desempenha neste mercado um papel de grande influência (Mckinsey&Company, 2016, p. 5).

O cenário é de incerteza. Caminhamos para um quadro de grande heterogeneidade quanto à tipologia de uso do veículo automóvel e o tipo de necessidade que o consumidor procura ver respondida. Se hoje grande parte dos consumidores usa os seus veículos para todas as finalidades, no futuro, prevê-se que estes procurem “a solução de mobilidade ótima para cada propósito específico” (Mckinsey&Company, 2016, p. 9). Flexibilidade é a palavra de ordem: flexibilidade para escolher a melhor solução, seja ela a compra de um carro, o aluguer, ou a partilha de veículo.

Este cenário pode ser facilmente associado à também crescente desvalorização do fator “ownership” (Mckinsey&Company, 2016). Os sinais já se notam. Se em 2001, na Europa, o número de utilizadores de serviços de *car-sharing* era de cerca de 700 mil, em 2020 prevê-se que atinja os 15 milhões (Statista, 2018a). Simultaneamente, multiplicam-se as plataformas de serviços que fomentam o desenvolvimento da economia de partilha. É o caso de prestadores de serviços de transporte privado como a gigante Uber. Todos os dias realizam-se cerca de 15 milhões de viagens, concretizadas pelos mais de 3 milhões de condutores, que prestam os seus serviços à marca (Business of Apps, 2018). Números verdadeiramente impressionantes, sobretudo quando refletem apenas a prestação de um só concorrente. Em resposta aos novos comportamentos de consumo e, sobretudo, ao aparecimento destes novos concorrentes, as



marcas automóveis têm vindo a implementar modelos de negócio alternativos à tradicional compra e venda. É o caso do fenómeno do *leasing* e *renting*. Ambos uma clara e agressiva estratégia do setor para acompanhar a flexibilidade prometida pelos novos *players*.

Contudo, além de todas as alterações e dinâmicas de contexto já apresentadas, não podemos ignorar aquele que é um dos maiores desafios: o fator geracional.

Até 2025, os *Millennials*, nascidos entre 1980 e 2000, serão responsáveis por mais de metade do consumo mundial (Jornal Público, 2018). Estes consumidores têm visões distintas quanto às suas prioridades que, conseqüentemente, se manifestam em formas alternativas de se relacionarem com as marcas e com os seus produtos. São a geração que mais impulsiona a economia de partilha, com a massiva utilização de serviços como o Airbnb, a Uber, entre outros (Marketplace Plataform, 2018). Concretamente, no que diz respeito à relação com o produto automóvel continuam a comprar carros, mas a fazem-no de forma diferente. Os momentos de decisão e processo de compra são distintos, o que se traduz em autênticos quebra-cabeças para a estratégia de marketing e comunicação das marcas (Digital Trends, 2018).

Neste diagnóstico destaca-se, por fim, uma última variável: o fator “local”.

No futuro, prevê-se que o tipo de cidade substitua o país ou região como a dimensão de segmentação mais relevante na previsão de comportamento de mobilidade e, portanto, a velocidade da revolução automóvel (Mckinsey&Company, 2016, p. 9). A confirmar-se este cenário, reforça-se a importância de realizar mais estudos como o que aqui será apresentado. Ou seja, com um foco específico numa população e contexto particular.

Certamente, com tantas variáveis, tendências e fenómenos em cima da mesa, não há apenas uma resposta certa ou uma visão única sobre qual será o futuro do setor. Por um lado, numa visão mais tradicional, é possível acreditar que a indústria e os serviços vão naturalmente evoluir para uma realidade que, na sua essência, manterá em muito as raízes da estrutura que existe hoje. No entanto, existem fortes sinais de mudança, que dão origem a uma perspetiva mais disruptiva que anuncia uma nova era no setor da mobilidade, catalisada pelos novos *players* (Delloitte Insights, 2017).

### **O caso português: cenários divergentes e perguntas sem resposta**

Com base nestes dois pressupostos, **a) a importância e influência do fator local no comportamento dos consumidores e b) a existência de cenários contraditórios, mais ou**

**menos radicais quanto ao futuro dos comportamentos de mobilidade**, torna-se verdadeiramente pertinente perceber em que ponto encontramos o setor da mobilidade e, sobretudo, o consumidor, em diferentes mercados. Neste caso concreto, depositaremos as nossas atenções no mercado e consumidor Millennial português, residente na Área Metropolitana do Porto

Em Portugal, o setor automóvel tem um papel de especial importância na economia, pela sua capacidade de gerar emprego, dinamizar múltiplos setores e contribuir para as exportações. Atualmente, existem cerca de 29 000 empresas a operar na área, dando emprego a mais de 124 mil pessoas. Sozinho o setor representa cerca de 4% do PIB português e 20,6% da receita fiscal (INE & Portalglobal.pt, 2018).

Contudo, paralelamente a estes números, é já possível identificar o aparecimento de algumas das tendências comportamentais referidas anteriormente. Desde 2012 que assistimos a um aumento do número de vendas dos veículos híbridos e elétricos (ACAP, 2018). Entre janeiro e abril de 2018 a venda de carros eletrificados quase triplicou, em comparação com o período homólogo (Lusa, 2018). As políticas governamentais acompanham e fomentam igualmente estas tendências, com programas de incentivo à compra de carros 100% elétricos (Lusa, 2018b), subsídios e políticas de incentivo ao uso de transportes públicos, como por exemplo, os mais recentes Passes Únicos, na Área Metropolitana de Lisboa e do Porto (Jornal de Notícias, 2019). Do lado das marcas automóveis, há uma crescente preocupação em acompanhar estas tendências de consumo. É o caso da marca Lexus que se distingue por ter atualmente motorização híbrida em todos os modelos da sua gama, e da Toyota, líder de vendas de veículos eletrificados, em Portugal (Automonitor, 2018).

Simultaneamente, multiplicam-se os concorrentes atraídos por esta dinâmica do setor. Novos prestadores de serviços de transporte privado, como a *Uber*, *Cabify*, *Taxify*, *BeDriven*, ou soluções de *car-sharing* como a *City-Drive* e *Drive-now*. Todo este cenário parece apontar claramente para a chegada de uma nova era no setor da mobilidade, em Portugal, à semelhança do que observamos no panorama global.

No entanto, a verdade é que olhando de forma mais rigorosa para os números de alguns destes fenómenos, a revolução não parece estar assim tão próxima. No que diz respeito ao fenómeno da eletrificação, em Portugal, a quota de mercado de veículos 100% elétricos ou híbridos, não foi ainda capaz de atingir os dois dígitos (ACAP, 2018). Serviços de transporte privado, como a *Uber* e *Cabify*, embora revolucionários para portugueses que vivem em centros

urbanos, não estão sequer disponíveis em muitas cidades de menor dimensão e, muito menos, no interior do país. O automóvel continua a ser para muitos consumidores a única, ou pelo menos, a melhor solução.

Outros sinais que contrariam o cenário de drástica mudança encontram-se mesmo quando observamos para o fator geracional. Como vimos, nas novas gerações de consumidores parece emergir a grande revolução no consumo. No entanto, os dados existentes, embora volumosos, são muitas vezes divergentes. O Jornal Público publicou um estudo em 2018 que concluiu que os *Millennials* portugueses são dos que menos usam transportes públicos (41%), valores muito abaixo do seus homólogos ingleses, franceses e espanhóis. Da mesma forma, 90% dos jovens portugueses que participaram neste estudo afirmam que o carro continua a ser para eles muito importante (Público, 2018).

As questões colocam-se:

Será que existem verdadeiros fossos geracionais no comportamento de consumo, ou serão as diferenças ténues e irrelevantes? perante sinais contraditórios, o que esperar no setor da mobilidade para os próximos anos? Existe uma clara tendência para o aumento ou diminuição do uso automóvel?

São estas algumas das questões a que este estudo pretende dar resposta. No centro, o comportamento dos consumidores Millennials da Área Metropolitana do Porto, e, especificamente, o comportamento destes perante o veículo automóvel, comparativamente às restantes soluções de mobilidade. O objetivo máximo passará por contribuir cientificamente para a área do marketing e, ativamente, para a comunidade de profissionais, instituições governamentais e marcas deste setor, munindo-as com os *insights* que permitam preparar a sua estratégia para abraçar ou contrariar o cenário que se dirige, a toda a velocidade, em direção a elas.

### **Sustentação teórica: contributo da revisão da literatura**

Para concretizar este estudo, foi encontrada na literatura existente a base científica que sustenta a metodologia de todo este trabalho. Existem conceitos indissociáveis do estudo do comportamento de consumo humano, como é o caso das Atitudes, que, como veremos, influenciam a criação de um conjunto de predisposições para a conceção de uma intenção. Por sua vez, a intenção é amplamente reconhecida como o elemento cognitivo mais preditivo do comportamento de consumo efetivo, e a figura central de vários modelos teóricos. Entre eles, a Teoria de Comportamento Planeado (TCP), que será o alicerce da metodologia adotada neste

estudo. Assim termina o primeiro capítulo desta revisão. Entramos então no campo das tendências comportamentais reconhecidas pelas investigações desta área. Debruçamo-nos concretamente sobre três dessas tendências: a sustentabilidade e o comportamento pro-ambiental; a economia de partilha em oposição à *ownership*; e, por fim, o papel do fator geracional nas novas dinâmicas de consumo da mobilidade. O contributo de anteriores investigações nestas 3 áreas vai justificar a necessidade de adaptar o modelo da TCP, tornando-o mais pertinente e ajustado a este estudo. Objetivamente, a metodologia terá então um carácter quantitativo, sendo utilizada a ferramenta de questionário eletrónico para servir o proposto modelo expandido da TCP.

Por último, a revisão da literatura realizada, juntamente com a pertinência académica, social e contextual apresentada anteriormente, permitiu construir o objetivo geral e específico que agora se apresenta.

Concretamente, este estudo propõe-se então a:

**“Questionar a existência de uma tendência para a diminuição do uso do veículo automóvel privado, em favor de outros transportes e serviços de mobilidade, tendo em conta as intenções de comportamento dos consumidores Millennials, na Área metropolitana do Porto.”**

Especificamente, pretende-se que o estudo aqui apresentado permita também:

- a) analisar a atitude destes consumidores relativamente ao automóvel, comparativamente às restantes opções de mobilidade;
- b) averiguar a existência de relações pertinentes entre as características sociodemográficas dos indivíduos e a sua intenção em reduzir o uso do veículo automóvel;
- c) verificar a possibilidade de existir uma propensão para a desvalorização do fator *ownership*, junto dos consumidores desta geração;
- d) identificar entre as variáveis do modelo de análise (Atitude, Normas Subjetivas, Perceção de Controlo Comportamental, Consciência Pro-Ambiental, Hábito e *Ownership*) quais as que demonstram ter uma associação mais forte com a intenção de comportamento do indivíduo;

## I. REVISÃO CRÍTICA DA LITERATURA

### 1.1 O estudo do comportamento de mobilidade do consumidor

Se inicialmente falar em comportamento de consumo era sinónimo de falar específica e redutoramente em comportamento de compra, hoje, esta área de estudo é consideravelmente mais abrangente e rica, reunindo o contributo de diferentes ciências e estudando todos os processos envolvidos quando os indivíduos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências, tendo como objetivo satisfazerem necessidades e desejos (Solomon, 2008).

Neste caso específico, a revisão da literatura aqui apresentada pretende levar à reflexão e construção de uma visão geral relativamente ao comportamento do consumidor no setor da mobilidade, focando, concretamente, no processo cognitivo envolvido na formação de uma intenção para o uso (ou não) do automóvel. Desta forma, pretende-se conseguir reunir as bases teóricas para proceder à apresentação de um modelo que permita compreender e prever o comportamento do consumidor português, projetando-o na evolução ou manutenção da realidade atual de consumo no setor automóvel. Para que esta realidade seja possível, propõe-se iniciar esta viagem na literatura por um dos conceitos base que sustenta o estudo do comportamento de consumo, indissociável do modelo teórico apresentado a jusante: as atitudes do consumidor.

#### 1.1.1 O papel das Atitudes no comportamento do consumidor

As atitudes “podem representar um importante papel” na compreensão dos comportamentos de consumo (Steg et al., 2001, p. 16). Estas correspondem à “avaliação de um objeto, conceito ou comportamento, ao longo de uma dimensão de apreciação ou depreciação” (Ajzen & Fishbein, 2000). Facilitam igualmente o comportamento social (Solomon, 2008) e desempenham funções no indivíduo, nomeadamente, a função utilitária, função expressiva de valor, função defensiva do ego, ou função de conhecimento (Daniel Katz, 1960 cit in Solomon, 2008). Na sua essência, os autores tendem a concordar unanimemente que as atitudes são formadas essencialmente por três componentes: 1) o afeto: que diz respeito a forma como o consumidor se sente em relação ao objeto; 2) o comportamento: as intenções do consumidor em termos de ação para com o objeto; e, finalmente, 3) a cognição: as crenças do consumidor em

relação ao objeto (Solomon, 2008, p. 257). O consumidor pode ter atitudes em relação a vários aspectos da sua vida social e pessoal, nomeadamente, em relação a objetos, pessoas e até políticas instituídas (Ajzen & Fishbein, 1977). Estas seguem de forma espontânea e consistente as crenças que existem na memória, conduzindo depois a um determinado comportamento. Contudo, não são, de todo, um elemento cognitivo estanque, como inicialmente se acreditava. Alterações nas crenças, avaliações e até diferenças de contexto podem levar a mudanças de atitude no indivíduo (Ajzen & Fishbein, 2000).

Ao longo de várias décadas, a área da psicologia e sociologia vieram demonstrar consecutivamente a existência de uma correlação baixa entre as atitudes e o comportamento do consumidor (Parkany, Gallagher, & Viveiros, 2004). Ainda assim a verdade é que há uma tendência para, de um modo geral, se relacionar estas variáveis. Por essa razão, são vários os estudos que procuraram concretamente compreender o papel das atitudes nas escolhas e comportamentos de mobilidade do consumidor. Neste âmbito, as pesquisas realizadas permitiram reconhecer que as atitudes “têm pelo menos algum impacto e, usualmente, um impacto significativo” nesta área (p. 6). No estudo de Parkany et al., (2004) foram analisados dados demográficos, características de viagem e as atitudes dos consumidores, para compreender a influência destas variáveis na decisão dos consumidores em alterar o seu comportamento de viagem. Concluíram que “as atitudes e percepções desempenham um papel importante no processo de decisão dos viajantes” (p. 11). Apesar de as características da viagem (distância até ao trabalho, as alternativas disponíveis, etc.) apresentarem uma relação mais forte do que as atitudes, estas últimas demonstraram ser mais relevantes do que as características demográficas na adoção de determinado comportamento.

Além das atitudes, Johansson, Heldt, & Johansson, (2006) acrescentaram ao seu estudo as características de personalidade dos consumidores. Nesta investigação compreenderam que estes dois elementos cognitivos levam os indivíduos a atribuir importâncias diferentes a fatores como a segurança, flexibilidade, sustentabilidade ambiental e conforto. Por sua vez, as atitudes em relação a estes fatores demonstraram ter a capacidade de influenciar a escolha do modo de transporte da população sueca (Johansson et al., 2006). No entanto, neste caso, será importante realçar que, apesar da atitude pro-ambiental dos consumidores ter provado ser capaz de levar os indivíduos a optar pela utilização de um comboio em vez de um autocarro, este mesmo fator não demonstrou ter influência quando a decisão era entre um carro ou um autocarro (2006, p. 11). Esta conclusão vem colocar em perspetiva a profundidade do impacto que uma atitude existente no consumidor pode efetivamente ter no seu comportamento.

No estudo de Domarchi, Tudela, & González (2008), procurou-se compreender a relação entre as atitudes, o hábito e avaliações afetivas, na escolha do modo de deslocação entre alunos de universidade. Uma vez mais, em linha com os estudos anteriores, as atitudes demonstraram ter influência na escolha dos indivíduos e, ao mesmo tempo, relacionam-se positivamente com o hábito do uso do automóvel e com as emoções mantidas em relação a este objetivo/meio de transporte. Com base nestes resultados os investigadores afirmam que “quebrar o círculo vicioso do uso do carro poderá ser complicado” (p. 585). No geral, a atitude dos participantes do estudo indicava ser significativamente mais positiva do que a atitude perante o uso de transportes públicos (TP). No entanto, estes dois fatores demonstraram ter um baixo nível de correlação. Ou seja, no indivíduo, uma atitude mais positiva em relação ao automóvel não significa necessariamente uma atitude mais negativa em relação aos TP. Desta forma, poderemos igualmente assumir que a possibilidade de alteração de comportamento nos consumidores é uma realidade não tão longínqua e improvável, mesmo num cenário em que estes tenham uma atitude fortemente positiva em relação ao veículo automóvel (p. 591).

Farag e Lyons, (2010), analisaram o comportamento dos indivíduos do Reino Unido perante um cenário hipotético de realização de uma viagem incerta. Concluíram que as atitudes eram claramente o fator que mais influência tinha no interesse demonstrado pelos participantes em consultar informação sobre transportes públicos. Ainda assim, também as normas subjetivas e comportamento passado demonstrarão ter um impacto significativo no comportamento.

Em Portugal, no estudo qualitativo de Beirão e Cabral (2007) procurou compreender-se e comparar as atitudes de utilizadores de transportes públicos (TP) e utilizadores de veículo automóvel. Uma vez mais, foi possível verificar que as atitudes dos consumidores são um fator determinante na escolha da opção de mobilidade e que existiam atitudes verdadeiramente distintas entre os consumidores que usam carro e os que usam os TP. Os primeiros valorizavam a interação social que este meio de transporte proporciona, desvalorizando, por sua vez, a independência e autonomia do uso de carro. Em oposição, vários condutores demonstraram uma consistente ligação emocional com as suas viaturas e fortes sentimentos negativos em relação a transportes públicos. À semelhança de estudos anteriormente citados no capítulo da motivação, Beirão e Sarsfield Cabral concluíram que os consumidores optam pelo uso do carro não só porque precisam, mas porque adoram a atividade de conduzir. Supõem assim os investigadores que esta ligação emocional poderá ser um dos principais responsáveis pela resistência às políticas de apelo à redução da utilização do carro próprio (p. 487).



Consecutivamente, as investigações nesta área comprovam a existência de uma ligação entre o comportamento humano e as atitudes. O estudo desta relação conseguiu até aqui apresentar informação relevante sobre as variáveis sociais e psicológicas que influenciam a escolha da forma de mobilidade do indivíduo (Domarchi et al., 2008). Este é um dos principais *insights* a retirar deste subcapítulo da revisão teórica. No entanto, a segunda grande conclusão passa por realçar que, desde sempre, os investigadores alertam para o facto de a relação entre este elemento cognitivo e o comportamento do consumidor não ser assim tão linear. No campo da investigação, um investigador que tente explicar um certo fenómeno através de uma análise de atitude deve primeiro definir os comportamentos de interesse, os alvos para os quais eles são direccionados e o contexto e o tempo de sua ocorrência. O fator “atitude” apenas poderá ser utilizado para explicar comportamentos quando estes envolvem elementos idênticos de alvo, ação, contexto e tempo (Ajzen & Fishbein, 1977). Estudos como o de Fujii e Garling (2003) sugerem que não são as atitudes isoladamente, mas sim as atitudes e as intenções do consumidor que permitem compreender as suas escolhas (Fujii e Garling, 2003, cit in Parkany et al., 2004). Estas conclusões mais atuais vão ao encontro da teoria desenvolvida por Triandis (1977) onde o modelo apresentado defende que “as atitudes e o comportamento relacionam-se positivamente, mas a relação não é direta” (Triandis, 1977 cit in Domarchi et al., 2008, p. 587).

Com este pretexto, avançamos agora para uma nova etapa na revisão da literatura. O objetivo passa por encontrar uma visão mais ampla e completa do estudo do comportamento dos indivíduos, aplicado ao contexto da mobilidade. Procuraremos demonstrar neste próximo subcapítulo de que forma as atitudes do consumidor devem ser vistas como elementos de um processo cognitivo mais rico e complexo, através da apresentação de um modelo teórico amplamente aplicado e adaptado para o estudo do comportamento do consumidor, nas suas escolhas de mobilidade.

### 1.1.2 Teoria do Comportamento Planeado aplicada ao estudo da mobilidade

Entre as teorias mais amplamente adotadas no estudo e compreensão do comportamento humano encontramos a Teoria do Comportamento Planeamento (TCP), desenvolvida por Ajzen, em 1991. Em termos de aplicabilidade, dada a sua eficácia e versatilidade, são largas dezenas as investigações em contextos científicos díspares que se socorreram da mesma para estudar o comportamento humano (Armitage and Conner, 2001, cit in Jackson, 2005). Na área do marketing destacam-se estudos do comportamento do consumidor em relação a produtos como o álcool, o tabaco, a alimentação, utilização da internet, etc (Jackson,

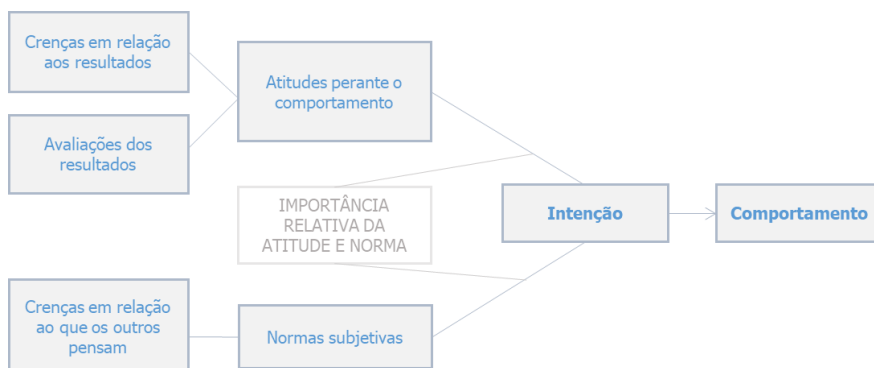


2005). Pertinentemente, esta é também uma das teorias utilizadas com maior frequência, entre outras, no estudo do comportamento dos indivíduos no que diz respeito às suas escolhas de mobilidade e transportes, ainda que com algumas adaptações e inclusão de diferentes variáveis (Donald, Cooper, & Conchie, 2014; Feitosa, 2017; Jackson, 2005; Verplanken, 1998).

Por esta razão, nesta fase da revisão da literatura dedicaremos a nossa atenção a este modelo teórico, apresentando-o sucintamente, numa primeira fase e, posteriormente, demonstrando a sua aplicabilidade em estudos de comportamento semelhantes ao que aqui se pretende desenvolver. De igual modo, expõem-se ainda variações do modelo e as suas contribuições para a comunidade científica. No final, ficarão reunidas grande parte das bases teóricas que permitem a criação da metodologia e modelo apresentados mais à frente.

#### 1.1.2.1 Teoria do Comportamento Planeado (TCP)

A Teoria do comportamento Planeado (*Theory of the planed behaviour*) resulta da extensão aplicada ao modelo da Teoria da Ação Racional (*Theory of Reasoned Action*) (Jackson, 2005). Em 1981, Fishbein e Ajzen procuraram inicialmente explicar a relação entre a variável atitude, norma subjetiva e intenções, “em situações em que o indivíduo tem controlo de vontade sobre as suas ações”, ou seja, onde a intenção de adotar determinado comportamento é um indicador confiável do comportamento efetivo (Jackson, 2005, p. 48). O fator central é, portanto, “a intenção do indivíduo em adotar determinado comportamento” (Ajzen, 1991, p. 181). De forma genérica, na Teoria da Ação Racional (TAR), representada na Figura 1, “as pessoas comportam-se de acordo com as suas crenças em relação aos resultados do seu comportamento e os valores pessoais que associam a essas crenças”. As avaliações do indivíduo em relação ao resultado de determinado comportamento levam à formação de uma atitude (Fishbein and Ajzen, 1975 cit in Jackson, 2005, p. 46). De igual modo, a crença individual sobre o que se acredita ser o que os outros pensam em relação a determinado comportamento dá origem à norma subjetiva. Juntas, a norma pessoal (atitude) e a norma subjetiva, resultam na formação de uma intenção que se assume como o antecedente imediato de um comportamento (Jackson, 2005).

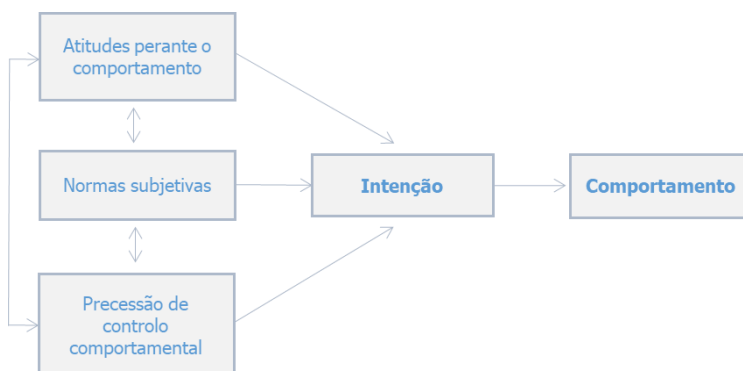


**Figura 1: Teoria da Ação Racional**

Fonte: adaptado de Jackson, 2005 (tradução própria)

No entanto, em investigações posteriores, que procuraram testar este modelo, rapidamente se reconheceu a existência de situações onde o indivíduo não tem o controlo total sobre a sua volição, ou seja, sobre a sua força de vontade (Ajzen, 1991). Surge assim o conceito de percepção de controlo comportamental como melhoramento aplicado à teoria inicial, originando a Teoria do Comportamento Planeamento - TCP (Jackson, 2005). Na literatura, a TCP é reconhecida como sendo a “teoria geral do comportamento social”, ou seja, pode ser usada em contextos de investigação onde se pretende estudar “intenções de comportamento social” (Bamberg & Schmidt, 2003, p. 267).

Concretamente o modelo da TCP é constituído pelas seguintes componentes:



**Figura 2: Teoria do Comportamento Planeado**

Fonte: adaptado de Azjen, 1991 (tradução própria).

### **A) Atitude**

A atitude consiste no grau de avaliação favorável ou desfavorável do comportamento em questão (Ajzen, 1991). Trata-se de uma predisposição para responder a um objetivo positiva ou negativamente e supõe, como vimos, uma forte relação com o comportamento (Ajzen e Fishbein, 1980 cit in Feitosa, 2017, p. 40). De recordar as definições já apresentadas no ponto 1.2 deste capítulo.

### **B) Normas subjetivas**

Por sua vez, a norma subjetiva “refere-se à percepção da pressão social para realizar ou não realizar o comportamento” (Ajzen, 1991, p. 188). Por outras palavras, está relacionado com a “probabilidade de indivíduos de referência ou grupos aprovarem ou desaprovarem a realização de determinado comportamento” (p. 195).

### **C) Perceção de controlo comportamental**

A terceira variável é, como vimos, o grande contributo deste modelo face às teorias apresentadas até então. A percepção de controlo comportamental “refere-se à percepção de facilidade ou dificuldade em realizar determinado comportamento, reflete as experiências passadas e antecipa os impedimentos e obstáculos” (Ajzen, 1991, p. 188). No caso do estudo que aqui se visa apresentar, a percepção de controlo comportamental pode passar pela percepção do indivíduo em relação à facilidade de adotar um comportamento de mobilidade diferente do atual, tendo em conta a acessibilidade de serviços, o seu poder de compra para suportar outras opções mais dispendiosas, etc.

### **D) Intenção**

As três componentes que acabamos de analisar determinam a existência de uma intenção, que, genericamente, pode ser definida como uma motivação para a ação (Ajzen, 1991). As intenções “capturam os fatores motivacionais que influenciam o comportamento” e são indicadores de até que ponto os consumidores estão dispostos a tentar” ou “quanto esforço planeiam em exercer”, com vista a praticar determinado comportamento (p. 181). No modelo da TCP a motivação é apresentada como sinónimo de intenção, ao contrário do que acontece com outros modelos (Feitosa, 2017, p. 44).

Será ainda importante referir que as atitudes, normas subjetivas e a percepção de controlo comportamental podem ter um peso diferente na formulação de uma intenção do indivíduo, dependendo do contexto e do próprio comportamento em si. Na Figura 2, apresentada

anteriormente, é possível verificar a identificação da “importância relativa”, que se trata da variação que pode ocorrer na atitude e na norma subjetiva do indivíduo, dependendo do comportamento e contexto em questão (Ajzen, 1991). Ainda assim, de forma genérica, quanto mais favorável é uma atitude e norma subjetiva, bem como quanto maior é a percepção de controlo em relação ao comportamento, “maior será a intenção do indivíduo de realizar o comportamento que está sob consideração” (p. 188).

### **E) Comportamento**

Finalmente, temos o comportamento, que se define como sendo o ato observável que pode ser estudado como tal. O ato observável diz respeito àquilo que a pessoa faz, ou seja, à ação em si (Ajzen, 1991). Sobre a ocorrência de um comportamento são apresentadas algumas ressalvas, nomeadamente, o facto de um comportamento poder depender de outra pessoa ou da decorrência de certos eventos e a relação entre comportamento e intenção poderá ser quebrada por influência dos hábitos (Ajzen, 2002).

Em forma de conclusão, podemos dizer que cada um dos fatores apresentados neste modelo, nomeadamente, “a intenção, percepção de controle comportamental, atitude em relação ao comportamento e norma subjetiva” constituem um aspeto diferente do comportamento e, dessa forma, cada um destes elementos poderá servir “como um ponto de ataque na tentativa de mudá-lo” (Ajzen, 1991, p. 206). Esta perspetiva, tem especial relevância e aplicabilidade no estudo que aqui se pretende realizar. Um segundo aspeto que deve ser realçado em relação a este modelo é a sua capacidade preditiva (Bamberg & Schmidt, 2003), ou seja, a capacidade de antecipação de comportamentos sociais. Uma vez mais, esta é uma característica de especial relevância, tendo em conta o objetivo principal deste estudo, apresentado anteriormente.

Vejamos agora de que forma tem vindo a ser aplicada a TCP na área da mobilidade e quais as principais conclusões e contributos dos estudos realizados.

#### **1.1.2.2 Outros estudos: diferentes abordagens e variáveis influenciadoras**

A aceitação generalizada da Teoria do Comportamento Planeado (TCP) pela comunidade académica no que toca à sua aplicabilidade em estudos do comportamento social, resultou numa utilização recorrente deste modelo no que concerne ao estudo do consumidor e da sua mobilidade. São inúmeros os estudos que utilizaram, com sucesso, a TCP na compreensão do comportamento dos consumidores em relação ao seu automóvel e outros meios de transporte. Neste capítulo veremos alguns dos tipos de investigação existentes na literatura que utilizaram

total ou parcialmente o modelo da TCP e que, na sua essência, apresentam algumas semelhanças com o estudo que se pretende aqui apresentar.

Procurando analisar estudos mais recentes e atuais, encontramos nos últimos anos investigações como a de Mann e Abraham, que procuraram demonstrar a utilidade e relevância da TCP nesta área. Em 2012, os autores apresentaram o seu estudo realizado junto de funcionários de uma universidade que analisou as escolhas relativamente ao modo de deslocação para o trabalho. Usando o modelo da TCP comprovaram, à semelhança de estudos anteriores, a sua relevância e fiabilidade como modelo preditivo do comportamento do consumidor no que toca à escolha da forma de mobilidade diária. Neste cenário de investigação, destacou, por exemplo, o fator atitude, como variável preditiva da utilização de transporte público e transporte individual (Mann & Abraham, 2012, cit in Feitosa, 2017, p. 51).

Com uma abordagem mais cirúrgica, ou seja, com um objetivo mais concreto e focado, encontramos o estudo de Wang, Fan, Zhao, & Yang (2014), que procurou prever a adoção dos carros híbridos por parte dos consumidores chineses. Os autores utilizaram uma versão expandida do modelo da TCP e concluíram, tal Ajzen (1991) que “as atitudes dos consumidores, as normas subjetivas e a Perceção de controlo comportamental afetam de forma significativa a intenção de adoção” (p. 135). Tendo em conta o objetivo do estudo, os autores acrescentaram ainda ao modelo inicial a análise do fator “preocupação ambiental” nos consumidores. Os resultados mostraram que esta variável afeta a intenção de adoção indiretamente e está positivamente relacionada com as restantes variáveis. Desta forma, os autores concluem que um aumento da intenção de adoção dos carros híbridos na China assenta na combinação dos efeitos do fator da preocupação ambiental com os restantes três elementos da TCP (atitude, norma subjetiva e Perceção de controlo comportamental), bem como de uma quarta variável que aplicaram igualmente na sua análise: as normas pessoais morais. Ainda assim, esta última variável demonstrou ter um impacto menor na intenção dos consumidores chineses, comparativamente a estudos realizados noutros países. Os autores relacionaram estes resultados com questões culturais do país, nomeadamente com o domínio do coletivismo e influência da pressão social nos comportamentos diários dos consumidores deste país. Assim se justifica que, nos consumidores chineses, a norma subjetiva assuma especial relevância e influência (p. 138).

À semelhança de Wang et al. (2014), Donald et al. (2014) também utilizaram um modelo alargado da TCP para analisar, neste caso, a escolha do tipo de transporte por parte dos

consumidores. Os autores incluíram, por exemplo, a variável hábito e conseguiram identificar que este fator, tal como a intenção, interfere na utilização do carro como meio de transporte dos consumidores em estudo. O fator “intensão” demonstrou também ter uma relação forte com o uso de transportes públicos, no entanto, neste tipo de comportamento, não se verificou a existência de uma relação relevante com o fator hábito. Concretamente, a percepção de controlo percebido provou ser “a variável mais importante na previsão de intenções” (p.44). Os resultados demonstraram ainda que, embora as variáveis do modelo da TCP sejam relevantes na previsão da escolha, hábitos e intenções dos consumidores, o seu papel pode ser reforçado através da inclusão de outras variáveis, cuja influência irá também variar tendo em conta o tipo de transporte que estivermos a analisar.

Ao longo de várias dezenas de décadas de estudo do comportamento do consumidor, o fator hábito, ausente do modelo da TCP, foi-se tornando num dos principais alvos dos investigadores. Azjen, autor da Teoria do Comportamento Planeado, defende que a consideração do comportamento passado não deve melhorar significativamente a previsão de um comportamento posterior e que caso venha a verificar-se que o comportamento passado tem um efeito residual significativo, além das variáveis preditivas contidas no modelo, este acredita que “isso sugere a presença de outros fatores que não foram contabilizados” (Ajzen, 1991, p. 202). No entanto, ainda na década de 90, Verplanken (1998) veio demonstrar a influência que este fator pode exercer na utilização do veículo automóvel, num modelo adaptado da Teoria do Comportamento Planeado. No seu estudo, juntamente com as atitudes e a Percepção de controlo comportamental, a variável “hábito” permitiu efetivamente prever o comportamento dos indivíduos. Os resultados provaram mesmo que as intenções tinham uma influência significativa no comportamento apenas quando o hábito era fraco. Quando este era forte, a influência das intenções era efetivamente nula. O autor concluiu assim que “embora os incentivos externos possam aumentar a concretização de intenções, os hábitos estabelecem condições de contorno para a aplicabilidade da teoria do comportamento planeado” (p. 111). Mais recentemente, mesmo utilizando um modelo teórico diferente, o hábito parece continuar a demonstrar ter um papel relevante. Domarchi et al. (2008) socorreram-se do modelo de Triandis (TCI) para concluir que o hábito está fortemente relacionado com o fator *ownership* e que este pode igualmente ser “associado à resistência contra persuasão”, prevendo-se ser verdadeiramente difícil alterar o comportamento de consumidores com hábitos enraizados (p. 591). Por sua vez, Eriksson, Garvill, e Nordlund (2008) utilizaram uma abordagem distinta. Procuraram compreender a força do hábito e da motivação moral não na utilização do automóvel, mas sim na

redução do seu uso. Realizaram uma intervenção moral nos participantes em estudo que demonstrou tornar a decisão dos consumidores mais deliberada e a associação entre o uso e o hábito mais fraca. Da mesma forma, após a intervenção realizada, os indivíduos que tinham um forte hábito e uma forte associação das normas pessoais à utilização do automóvel mostraram estar mais suscetíveis a reduzir a sua utilização. Os autores concluíram que a redução do uso do automóvel poderá ser facilitada via interrupção do fator hábito, sobretudo em consumidores onde exista uma elevada motivação moral para o fazer (p. 20). Em estudos anteriores tinha já sido possível constatar que o hábito pode ser interrompido através do recurso a “fatores motivacionais externos”, como é o caso de “motivações financeiras ou através de uma estratégia de compromisso” (p. 13).

Numa abordagem mais ampla e complexa, Bamberg e Schmidt (2003) desenvolveram um estudo comparativo onde, para estudar a intenção da utilização do carro junto de estudantes, recorreram, simultaneamente à TCP, à Teoria da Norma de Ativação (TNA) de Schwartz, criada em 1977, e à Teoria do Comportamento Interpessoal, desenvolvida por Triandis, nesse mesmo ano. Na sua essência a TNA defende essencialmente que as normas pessoais são efetivamente a única variável que influencia diretamente o comportamento (p. 266). Por sua vez, embora muito semelhante à TCP, a Teoria do Comportamento Interpessoal (TCI) defende que “a atitude, os fatores sociais e afetivos, antecedem a intenção, que interage com o hábito e com o contexto, produzindo o comportamento final” (Domarchi et al., 2008, p. 587). O autor do modelo atribuiu ao fator hábito uma importância semelhante à intenção, e sublinha a capacidade de este fator exercer uma grande influência no comportamento manifestado pelo indivíduo. Na comparação de Bamberg e Schmidt, entre as várias conclusões dos autores, duas delas destacam-se pelo interesse e aplicabilidade futura na metodologia deste estudo: em primeiro lugar, os autores concluíram que a variável das normas pessoais da TNA não demonstrou ter uma influência significativa na intenção de comportamento e que o modelo desta apresentou um poder preditivo significativamente inferior ao demonstrado pelo modelo de Ajzen e de Triandis (p. 279); Em segundo lugar, este estudo demonstra ainda que a consideração da variável hábito da TCI aumenta de forma considerável o poder preditivo do modelo da Teoria de Comportamento Planeado. Talvez pela sua maior complexidade, a teoria de Triandis (TCI) é manifestamente menos utilizada na literatura e, conseqüentemente, existem menos estudos com provas da suas aplicabilidade e fiabilidade no estudo do comportamento de mobilidade. Ainda assim, nas investigações em que foi utilizada, a TCI demonstrou ter um valor explicativo adicional ao modelo da TCP de Ajzen (Jackson, 2005, p. 95).

Bem mais recentemente, Feitosa (2017), ao adaptar o modelo original da TCP, também chegou a conclusões semelhantes aos autores aqui apresentados. No seu estudo, a variável hábito também demonstrou ser relevante na previsão do comportamento de uso do automóvel, explicando 29% do comportamento de uso dos consumidores brasileiros em estudo (p. 100). Feitosa, tal como os autores anteriores, utilizou na sua investigação uma adaptação da TCP, introduzindo-lhe, além do variável hábito, três variáveis motivacionais (independência, instrumental e afetivo-simbólico). Neste caso a autora suportou-se em literatura existente para distinguir o conceito da motivação utilizado na Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1991) da noção de motivação relacionada aos motivos afetivo-simbólico e instrumentais adotados em estudos anteriores sobre a utilização do automóvel (Feitosa, 2017, p. 45). No seu modelo distingue-se assim a variável consciente “hábito” das variáveis inconscientes, onde se incluem a atitude, norma subjetiva e Percepção de controlo comportamental e as três variáveis motivacionais. Além da constatação da influência da variável hábito, a autora concluiu que no que diz respeito ao uso do automóvel por parte dos consumidores brasileiros “os motivos independência, instrumental e a atitude” são os que melhor preveem a intenção do consumidor em utilizar o automóvel (p. 99).

Os vários trabalhos aqui apresentados permitiram chegar ao final deste capítulo com certeza de que o modelo da Teoria do Comportamento Planeado está amplamente validado como sendo uma opção credível para a previsão e estudo do comportamento do consumidor no que diz respeito à sua mobilidade. No entanto, os estudos realizados, que apresentaram diferenças nas suas conclusões, ficaram também visíveis as contribuições que outras abordagens mais amplas fornecem ao modelo inicial. Da análise literária realizada, o hábito surge como fator destacado no que diz respeito à capacidade de exercer influência nas escolhas dos consumidores. Destaca-se ainda a relevância que pode surgir da adaptação do modelo com base nos objetivos gerais do estudo que se pretende realizar. Foi o caso do modelo adaptado por Wang et al., (2014) e por Feitosa (2017) que, respetivamente, incluíram na sua extensão do modelo da TCP as “preocupações ambientais” e as “motivações do consumidor” para responder ao desafio a que se propuseram. A importância e o contributo que outras variáveis podem ter quando acrescentadas ao modelo da TCP foi também uma das grandes conclusões destacadas no estudo de Donald et al. (2014). É neste momento que este estudo passa a refletir sobre a existência de outras possíveis variáveis que, no contexto atual, poderão ser acrescentadas ao modelo da TCP, permitindo a este estudo conclusões mais pertinentes e inovadoras.



Com vista a esta reflexão, avançamos agora para uma análise do panorama atual que influencia o comportamento do consumidor no setor da mobilidade e que, consequentemente, influencia o estudo aqui realizado.

## **1.2 Um setor em movimento: tendências e fenómenos comportamentais**

As atitudes do consumidor não são uma variável inerte. Influenciadas por fatores como a idade, as perspetivas sobre o futuro e outros agentes sociais de mudança, nomeadamente a perceção social sobre algum fenómeno ou, por exemplo, alterações na legislação, alteram-se (Solomon, 2008, p. 278). Além das atitudes, também as motivações de consumidor são alvo de mudança, seja via persuasão ou outras intervenções psicológicas, e até mesmo pelo contributo de medidas políticas que, neste campo, visam fomentar alterações comportamentais de redução da utilização da viatura própria (Steg et al., 2001). Consequentemente, partindo do racional que sustenta a TCP, o comportamento do consumidor também poderá alterar-se de acordo com estas forças externas que influenciam as variáveis cognitivas de comportamento humano.

Neste capítulo da revisão bibliográfica, veremos alguns dos fenómenos e tendências de consumo e comportamento que mais se destacam atualmente, mencionados já anteriormente na introdução deste estudo e na literatura. Entenda-se por tendência de consumo “uma nova manifestação de algo que desbloqueou ou atendeu a uma necessidade, desejo, querer ou valor existente (difícilmente mutável) do consumidor” (Dillon, 2012, p. 84).

Começemos pelo fator/preocupação ambiental e pelas soluções que invocam à sustentabilidade na área da mobilidade.

### **1.2.1 Consciência e consumo Pro-Ambiental**

A utilização massiva do automóvel como meio de transporte levou progressivamente ao congestionamento de cidades, aumento de poluição ambiental e, consequentemente, à diminuição da qualidade de vida dos consumidores (Steg, Tertoolen, Steg, & Tertoolen, 1999). Ainda assim, o uso do automóvel sempre teve uma enorme adesão por parte dos consumidores de países mais desenvolvidos, devido a uma série de vantagens associadas, que vão desde o conforto, flexibilidade e rapidez, até ao sentimento de poder, estatuto social e expressão da personalidade (p. 63). Nos finais da década de noventa, estudos como o de Steg et al. (1999) discutiam as possibilidades estratégicas de redução deste comportamento, com base no

contributo que as ciências sociais e o estudo do comportamento humano traziam para a discussão. Reconhecia-se na altura que a redução do uso do automóvel, tendo em conta o impacto negativo nos cenários urbanos, passaria por 1) mudanças estruturais, onde incluímos medidas económicas e financeiras, alternativas físicas, inovação tecnológica e regulamentação, e por 2) mudanças cognitivas e motivacionais, que envolvem comunicação, informação e educação do consumidor e da sociedade (p. 66).

Passaram-se então duas décadas e hoje é possível reconhecer, entre outros fatores, a intensificação da pertinência e do estudo da “sustentabilidade” como fator influenciador do comportamento social. Ao contrário do processo convencional de decisão onde, tendencialmente, o consumidor se foca nos objetivos e impactos “mais imediatos e de fácil medição”, nas escolhas de consumo onde entra o fator sustentabilidade os indivíduos “consideram os objetivos e impactos futuros” do seu comportamento e demonstram o interesse e preocupação em relação “aos riscos de longo prazo” (Litman & Burwell, 2006, p. 333). Desta forma, ao considerarem a adoção de estilos de vida mais sustentáveis, os consumidores iniciam um processo de decisão que é verdadeiramente complexo (Young, Hwang, McDonald, & Oates, 2010). No setor da mobilidade, a preocupação com a sustentabilidade tende a originar reformas no planeamento e nos mercados, bem como a emergência de soluções de transporte economicamente mais eficientes e diversas “que reduzem a dependência automóvel” e que diminuem “comportamentos de consumo com impacto prejudicial no ambiente”(Litman & Burwell, 2006, p. 346). Este é o cenário que encontramos hoje.

Nos últimos anos, em resposta a este contexto, multiplicaram-se os estudos na área da mobilidade que assumem o objetivo de compreender e identificar a origem de comportamentos deste tipo e as discrepâncias na adesão e rejeição de soluções de mobilidade mais amigas do ambiente. Começamos por reconhecer e analisar de um modo geral do fenómeno do comportamento pro-ambiental e consumo sustentável. Nas suas decisões do dia a dia, no que toca a questões ambientais práticas e escolha de soluções mais éticas, o consumidor enfrenta, muitas vezes, questões de conflito que resultam na “complexidade da prática do consumo verde” (Moisander, 2007 cit in Young et al., 2010). No seu estudo, Young et al. (2010) procuraram identificar o processo de micro decisões envolvidas no consumo ecológico e sustentável. Os autores focaram-se no caso do consumidor inglês e na compra de tecnologias verdes, onde se incluía a compra de carro, bem como de produtos eletrónicos e eletrodomésticos. Identificaram então cinco fatores chave, inerentes à decisão de um consumidor optar por um produto amigo do ambiente. São eles: 1) A existência e fortes valores ecológicos no indivíduo; 2) a existência de

experiência de compra no consumidor; 3) a existência de tempo para a pesquisa e tomada de decisão; 4) conhecimento de questões ambientais; 5) a disponibilidade dos produtos ecológicos; e, finalmente, 6) o poder de compra, que permite, ou não suportar esse custo; (Young et al., 2010).

Whitmarsh e O'Neill, (2010) estudaram o papel e influência da autoidentidade do consumidor (self-identity) na execução de comportamentos pro-ambientais, ou seja, de que forma é que a visão que o indivíduo tem sobre si mesmo pode ou não influenciar o seu comportamento. Os autores utilizaram a Teoria do Comportamento Planeado (TCP) introduzindo-lhe novas variáveis. Concluíram que, o facto do consumidor se ver a ele mesmo como alguém que tem uma forte consciência pro-ambiental, é um forte preditor de comportamentos pro-ambientais, como o consumo alimentar ecológico ou compras ecológicas (p. 19). Ainda assim, alertam que devem também ser tidas em conta outras variáveis de fundo, nomeadamente o género, o agregado familiar, a idade, localização e educação. Concretamente no que diz respeito ao comportamento de mobilidade, os autores acrescentam que esta área de consumo está especialmente sujeita à influência de fatores contextuais externos, como é o caso da “existência de alternativas à condução, que tipicamente estão mais disponíveis em áreas urbanas do que rurais” (p. 19). Por essa razão, nestes casos, o consumidor pode não exercer um comportamento pro-ambiental, por falta de opção. Os autores realçam também que, no âmbito da escolha de um meio de transporte, além da autoidentidade, entram na equação “fortes identidades-sociais”, como é o caso do peso do fator propriedade na sociedade – “car-ownership” - e que vão também influenciar a decisão final (p. 20).

Entremos então mais a fundo na questão da mobilidade. Neste campo da investigação, Carrus, Passafaro, & Bonnes (2008) procuraram compreender os fatores adjacentes às intenções de comportamento pro-ambiental. Concretamente, estudaram o que leva os consumidores a utilizar transportes públicos em detrimento do veículo automóvel, bem como a reciclar o lixo nos seus agregados familiares. Como fatores em análise destacaram “as atitudes, normas subjetivas, percepção de controlo, antecipação de emoções, o comportamento passado e o desejo” (p. 51). Concluíram que o comportamento pro-ambiental do consumidor se relaciona intimamente com a antecipação das emoções, mais concretamente com a antecipação de emoções negativas, e com o comportamento passado (Carrus et al., 2008, p. 59).

No estudo de Johansson et al. (2006), já anteriormente referido, é defendido que a consciência ambiental do consumidor vem aumentar a probabilidade de este escolher um

transporte amigo do ambiente, como é o caso de um comboio, em detrimento de um autocarro. Se recuarmos no tempo, encontramos o estudo de Steg et al. (2011) que procurou demonstrar a importância dos fatores motivacionais externos para prever a utilização do automóvel no médio e longo prazo (2010 e 2020). Às variáveis socio demográficas e socio económicas, como a idade, género, agregado familiar, nível de escolaridade, entre outras, acrescentaram a variável de “consciencialização para o problema” (*problem awareness*). Esta variável motivacional consistia no grau de inquietação do consumidor perante os problemas resultantes da utilização de carro na cidade, avaliando essa consciência para a problemática num nível de 1 a 7. Os resultados vieram então demonstrar que este tipo de motivações tem a capacidade de interferir no comportamento do consumidor. Segundo a previsão dos autores, num cenário onde é preponderante esta inquietação, a variável “*problem awareness* mostra-se capaz de compensar o crescimento da utilização do automóvel, que ocorreria em consequência de outras determinantes, como o aumento de rendimento” (p. 15).

No entanto, esta preocupação do consumidor parece ter algumas nuances. Quando a escolha passa, por exemplo, por optar entre o automóvel e um autocarro Johansson et al. (2006) verificaram que a questão ambiental não se impõe. De facto, a utilização deste meio de transporte individual, como vimos no capítulo anterior, não está apenas associada a necessidades práticas e questões racionais. Tem também uma natureza simbólica no consumidor, daí a complexidade da redução do seu uso.

No caso concreto do consumo de veículos elétricos, a literatura demonstra existir também esta forte associação à consciência ambiental do indivíduo (Rezvani, Johan, & Bodin, 2015, p. 127). Na âmbito da investigação do consumo de veículos sustentáveis, a maioria dos estudos focam-se não na “resposta comportamental que compreende a compra ou o uso de uma inovação”, mas sim na “prontidão e vontade para adotar a inovação” sendo esta vontade um fator preditivo da adoção do comportamento (Rezvani et al., 2015, p. 126). Neste tipo de metodologia, onde a intenção do consumidor assume um papel preponderante, a TCP pode surgir, uma vez mais, como modelo utilizado na investigação. É o caso do estudo de Moons & Pelsmacker, (2012) que utilizaram um modelo alargado da TCP para identificar os fatores relacionados com a intenção de consumo de automóveis elétricos. Os autores verificaram que os consumidores em estudo com fortes preocupações ambientais e consumidores que se identificavam com valores como o altruísmo, representavam os segmentos da amostra “mais fortemente inclinados a utilizar carros elétricos” (p. 218).

Porém, será importante realçar que são igualmente vários os trabalhos de investigação onde os autores chegaram a conclusões distintas das que foram apresentadas até aqui. No estudo de Caperello e Kurani (2012) os benefícios ambientais dos carros híbridos e elétricos não foram referidos por nenhum dos agregados das famílias americanas em estudo (p. 506). Para alguns consumidores, a preocupação com o ambiente, embora equacionada, é tida como um dos atributos menos importantes (Lane and Portter, 2007 cit in Rezvani et al., 2015, p. 130). Talvez por isso a adesão do consumidor a veículos elétricos, embora existente e em crescimento, é, em muitos países, insignificante. Rezvani, Johan, & Bodin (2015) reuniram no seu trabalho alguns dos fatores identificados na literatura como sendo simultaneamente responsáveis pela rejeição e adoção deste comportamento de consumo. Estas forças opostas existem, desde logo, no que diz respeito aos custos associados ao produto. Se, por um lado, o preço de um veículo elétrico é um fator de rejeição quando comparado a um veículo convencional, por outro lado, os custos de utilização, ou seja, o custo do dia a dia é um fator que motiva a adoção. No entanto, reconhece-se que existe ainda uma incapacidade no consumidor de medir concretamente os custos inerentes à *ownership* e utilização deste produto, levando muitas vezes à sua rejeição precoce. Um segundo fator relevante é também a política e legislação. Embora exista, sobretudo na UE, um forte impulso legislativo à adoção deste tipo de soluções verdes, por outro lado, existe também a ausência de educação do consumidor que resulta, muitas vezes, na sua incapacidade de compreender estas políticas. Além disso, são também visíveis sinais contraditórios de regulamentação e dos mercados, que deixam os consumidores confusos e relutantes.

As perceções dos consumidores quanto às características técnicas destes veículos parecem ter também efeitos contraditórios. É o caso da questão da autonomia associada a este tipo de motorização. Para alguns consumidores parece ser mais do que suficiente para o seu dia a dia, e para outros não. A segurança, estilo e tamanho, são outras das características associadas ao produto que contrariam a adesão (Egbue and Long, cit in Rezvani et al., 2015, p. 130) e que se opõem a características como a suavidade, a aceleração e menor ruído do veículo, apreciados por consumidores de outros estudos.

A normas sociais são igualmente um fator a ter em conta. Na literatura encontramos a identificação de fenómenos como os “bairros verdes”, ou seja, zonas habitacionais onde se encontram reunidos grupos de consumidores com estilos de vida e comportamentos pro-ambientais (Rezvani et al., 2015). O fator social tem igualmente uma palavra a dizer na compra de veículos mais sustentáveis (Oliver & Rosen, 2010 cit in Moons & Pelsmacker, 2012), de tal forma que poderá ser mesmo uma das melhores estratégias a explorar pela marcas automóveis.

Ou seja, devido à influência de normas subjetivas na decisão do consumidor, o posicionamento estratégico deste tipo de produto pode passar pela promessa de provocação de um sentimento de inveja social, bem como pela associação da condução destes automóveis a indivíduos que têm um papel “impacto positivo na sociedade e no ambiente” (Moons & Pelsmacker, 2012, p. 219).

Em Portugal, Fontaínhas (2013) procurou perceber a viabilidade económica do veículo elétrico no país. Concluiu que “apesar de todos os benefícios que apresenta, estes não conseguem suplantar as barreiras”. Acima de tudo porque “representa ainda um elevado custo para o consumidor e para a própria sociedade”, comparativamente com a aquisição de um veículo convencional (p. 65). Fontaínhas (2013) termina por afirmar que no contexto verificado, a aquisição destes modelos por parte do consumidor não é viável. No entanto, mais recentemente, numa investigação realizada por Botelho (2015), as conclusões são distintas. O autor afirma que “os atuais ambientes sociais, tecnológicos e políticos são muito mais propícios à aceitação e crescimento da tecnologia de veículos elétricos do que no passado” (p. 33). Identifica ainda dois requisitos que propiciam a penetração desta solução no país. Por um lado, a evolução tecnológica ao nível da duração de baterias e, por outro lado, o aumento da competitividade destes modelos ao nível do preço (p. 33). Assim se demonstra uma clara evolução positiva, em Portugal, no sentido da penetração destas soluções, protagonizadas pelos esforços do setor automóvel e pela conjuntura do contexto atual.

Ainda assim, no estudo da mobilidade nem tudo gira em torno das quatro rodas. Ou pelo menos, existem já sinais de tendências contrárias. É o que constata Goodwin (2012) quando apresenta múltiplos dados que apontam para a diminuição do uso do automóvel, um cenário igualmente sublinhado por outros autores (Klein & Smart, 2017; Kuhnimhof, Buehler, Wirtz, & Kalinowska, 2012; Martin & Shaheen, 2011). Goodwin (2012) reconhece ainda a existência de sinais contraditórios: por um lado a constatação, em alguns países desenvolvidos, da diminuição do seu uso absoluto e, em outros cenários, a continuação do crescimento do uso e consumo (ainda que a um ritmo menor). Entre os fatores de influência encontramos a questões de índole social, onde se incluiu a crescente preocupação pelo ambiente e sustentabilidade, mas também fatores económicos, culturais, tecnológicos e até mudanças de hábito e comportamento (p. 9).

Sheth et al. (2011) que identificam a emergência e importância da “mindful consumption”, ou seja, da tendência para um consumo consciente que deve ser reforçado e apoiado pelas marcas. Um cenário onde o consumidor apresenta um claro *mindset* para cuidar de si, da sua comunidade e da natureza, e que resulta na diminuição de comportamento de

consumo “excessivos”, “repetitivos e aspiracionais” (p. 21). Neste contexto, os autores alertam para o facto de as marcas não estarem a saber responder corretamente, cometendo o erro de não se focarem no consumidor, não reconhecerem as ameaças do consumo massivo e não adotarem uma visão holística do cenário atual. Para lidar com este cenário e com os desafios da sustentabilidade, as marcas devem ser capazes de alinhar o interesse do consumidor com os seus interesses (p. 35). Será esta a grande falha e o grande desafio do setor automóvel?

Em forma de conclusão, reforça-se o reconhecimento de que a sustentabilidade é hoje “um fator decisivo que desafia os negócios” (Sheth, Sethia, & Srinivas, 2011, p. 35). Em pano de fundo encontramos, uma vez mais, implícita ou explicitamente, as atitudes (pro-ambientais) do consumidor, a sua perceção de controlo e a influência das normas subjetivas, como variáveis presentes nas decisões de consumo com um cariz sustentável. A par destas, a literatura reconhece também o papel das emoções, do estilo de vida, da identidade do indivíduo e até do contexto social. Ainda assim, são várias as nuances em termos de conclusões e distinta a importância dada, em cada estudo, a cada um destes fatores. Torna-se assim uma vez mais relevante compreender qual é a realidade e o conjunto variáveis que mais interferem, concretamente, no caso dos consumidores portugueses. Sobretudo quando na literatura se verifica haver uma fraca exploração do tema, neste país.

Avancemos agora para outros fenómenos comportamentais a que assistimos neste setor, distintos da questão ambiental.

### 1.2.2 Economia de partilha e a desvalorização do fator *ownership*: novos serviços e formas de consumo

A influência do fator sustentabilidade nos hábitos de consumo e tomada decisão do consumidor não é o único fenómeno de comportamento a realçar no campo da mobilidade. Hoje, assistimos igualmente à diminuição da “dependência em relação ao uso do automóvel” bem como ao consequente “desenvolvimento de novos padrões de utilização que se afastam da tradicional *ownership*” abrindo caminho para sistemas de “partilha, leasing e renting” (Goodwin, 2012, p. 10).

Na literatura, o conceito de “*ownership*”, pretende expressar “a relação especial existente entre uma pessoa e um objeto” que é sua “propriedade pessoal” (Snare, 1972 cit in Bardhi & Eckhardt, 2012). Historicamente, a “*ownership*” de um produto é o modo de consumo



preponderante e o mais estudado no campo da investigação de comportamento humano. No entanto, nas últimas décadas, encontramos a emergência do conceito de “economia de partilha” ou “consumo colaborativo”, que se caracteriza pela ausência de propriedade sobre o produto (*nonownership*), e pelo “acesso temporário e redistribuição de bens materiais ou bens menos tangíveis, tais como dinheiro, espaço e tempo” (Kathan, Matzler, & Veider, 2016, p. 1). Esta nova forma de consumo, beneficia da desvalorização do fator propriedade e tem como base sistemas que dependem, muitas vezes, de “tecnologias de comunicação. Neste cenário, os serviços e plataformas tornam-se “altamente acessíveis, flexíveis e fáceis de partilhar” (Botsman & Rogers, 2011 cit in Kathan et al., 2016, p. 1). No que diz respeito à conceptualização do fenómeno, alguns autores utilizam igualmente o termo de “consumo de acesso” – *access-based consumption* – que se refere igualmente a “transações que são mediadas por um mercado, mas onde não ocorre transferência de propriedade” (Bardhi & Eckhardt, 2012, p. 881). A diferença entre estas duas conceções muito semelhantes prende-se com facto de, por vezes, no caso do conceito de economia de partilha, poder ocorrer um cenário de propriedade partilhada ou transferência de propriedade (Bardhi & Eckhardt, 2012, p. 882). No caso da análise e revisão de literatura para este estudo, realça-se que o interesse passa exatamente pelas dinâmicas onde esta transferência não ocorre, ou seja, neste subcapítulo retratamos concretamente os novos comportamentos e soluções no setor da mobilidade onde não ocorre a aquisição do produto, ou seja, onde os consumidores não são proprietários do modelo de transporte que utilizam.

É hoje certo que o fenómeno da economia de partilha, e os serviços e sistemas que dele emergem estão a desenvolver-se muito rapidamente tornando-se, em alguns casos, uma ameaça para indústrias estabelecidas (Kathan et al., 2016). Entre estas, encontramos o setor automóvel. Os consumidores parecem valorizar cada vez mais a adaptabilidade e flexibilidade no seu dia a dia. Consequentemente, a posse do objeto, por exemplo de um carro, é vista como um constrangimento à mobilidade (p. 3). Além disso, existem dados que demonstram que o consumidor tem propensão a associar alguns riscos à aquisição de um produto de longa duração que, consequentemente, fomentam a procura por alternativas a este tipo de consumo (Schaefer, Lawson, & Kukar-Kinney, 2016). A *ownership* de um produto é muitas vezes relacionada com um “risco financeiro elevado” e até um risco social que o carácter temporário dos serviços de partilha eliminam do cenário (p. 575).

Neste quadro, reúnem-se as condições ideais para a emergência e crescimento de serviços como o *car-sharing*. As primeiras iniciativas tiveram origem nos anos 80, na Suíça e Alemanha. Em termos de estrutura e funcionamento, o *car-sharing* pode assumir um carácter de



associação ou um teor comercial. No primeiro cenário, trata-se de um “grupo de indivíduos que partilham uma frota de carros com outros membros” (Katzev, 2003, p. 2). No caso da vertente comercial, situação mais recorrente e conhecida, sobretudo em Portugal, o funcionamento é semelhante, mas, neste caso, a frota de carros é detida pela marca que, por sua vez, partilha os veículos com os consumidores inscrito na plataforma do serviço. O conceito distingue-se de outros serviços de partilha como o a *ride-sharing* ou o *carpooling*, na medida em que não se destina ao transporte de um grupo de indivíduos com destino comum. O car-sharing representa sim “uma alternativa à propriedade de veículo privado”.

Na literatura são vários os autores que defendem a ligação entre este tipo de serviço e a redução do número de veículos nos agregados familiares. Em 2003, Katzev estudou os primeiros consumidores que adotaram a “*Car Sharing* Portland”, a primeira organização comercial dedicada a este serviço. O seu estudo permitiu perceber que, as principais motivações envolvidas na adesão a esta opção alternativa passavam pelo caráter ocasional da sua necessidade em utilizar um veículo automóvel e pelas expectativas de poupança. De realçar é também o facto de apesar dos consumidores não terem diminuído as distâncias percorridas diariamente após a adesão ao serviço, 26% destes vendeu o seu carro e 53% assumiram “ter sido capazes de evitar uma intenção de compra”. A maioria dos indivíduos que utilizavam o *Car Sharing Portland* afirmaram ter igualmente aumentado o uso de transportes públicos, bicicleta e realização de caminhadas (p. 2). Numa investigação semelhante, Martin & Shaheen (2011) estimaram que os sistemas de *car-sharing* poderiam ser responsáveis por retirar das ruas 9 em cada 13 carros. No estudo destes autores, em média, os utilizadores de *car-sharing* reduziram igualmente o uso do automóvel em 31% face ao passado que tinham como proprietários de um veículo (p. 27). Schaefers et al. (2016) verificaram que este tipo de serviços, independentemente do setor, diminuem efetivamente a probabilidade de aquisição, ou seja, do consumidor optar por se tornar o proprietário daquele produto ou objeto (p. 575).

Em Portugal, os consumidores utilizam este serviço sobretudo para idas às compras e consultas médicas (Baptista, Melo, & Rolim, 2014). Os utilizadores do serviço que participaram neste estudo demonstraram que o car-sharing substitui o uso do táxi (17%), o uso do automóvel para viagens pessoais, como é o caso da visita a familiares (13%) e até mesmo o uso do metro (8%). Foi ainda possível verificar que, no período de 6 meses da investigação, 42% dos utilizadores “passaram a gerir as suas viagens de outra maneira”, utilizando outros modos de transporte alternativo. Incrivelmente, 8% deixaram mesmo de ser proprietários de um automóvel, “uma redução que corresponde a um rácio de substituição de 6:1” (p. 34). Fica assim

patente a capacidade de influência no tipo de comportamento e hábitos de consumo que podem vir a afetar o setor automóvel.

Neste estudo de caso realizado em Lisboa, é também visível o possível impacto positivo deste sistema de mobilidade no ambiente (p. 36). Além da flexibilidade e liberdade associada à ausência de propriedade, o serviço de *car-sharing* consegue também ser uma solução mais eficiente no que diz respeito à gestão de combustíveis, prevendo-se que no futuro se traduza cada vez mais em benefícios para o ambiente (Martin, Shaheen, & Lidicker, 2010). Trata-se de uma redução na pegada humana de cada consumidor sem restringir a sua mobilidade (Kathan et al., 2016, p. 4), o que permite vislumbrar uma clara ligação positiva desta tendência com o fenómeno da sustentabilidade e consciência pro-ambiental do consumidor, apresentado anteriormente.

Ainda assim, em termos de experiência do consumidor, os sistemas de partilha apresentam algumas características próprias. Ao contrário do que acontece com os proprietários de um automóvel, os utilizadores de *car-sharing* não experienciam um sentimento de propriedade em relação ao produto, evitando mesmo a identificação com o objeto utilizado (Bardhi & Eckhardt, 2012). O facto de este ser partilhado com estranhos “origina impedimentos à extensão do eu face ao objeto” e a relação estabelecida com o veículo é uma relação de uso, para benefício próprio e com base na sua utilidade. Por ser um serviço regulamentado, por ter uma duração de uso limitada e pelo carater de self-service os consumidores tendem também a “adotar um comportamento oportunista” para com o prestador de serviço, “olhando para os seus interesses” independentemente de prejudicarem os outros ou o próprio veículo partilhado (p. 895).

Mas a tendência para a economia e consumo de partilha não se traduz apenas no serviço de *car-sharing*. Existem empresas que se assumem como “facilitadores de mobilidade”, agregando várias formas de transporte numa única plataforma, dando ao consumidor o poder de decidir como se deslocar do ponto A ao ponto B (Kathan et al., 2016, p. 4). É possível encontrar igualmente no mercado outros modelos de negócio ainda mais disruptivos e arrojados, como um serviço de *renting* online onde os consumidores podem disponibilizar, de forma segura, a sua viatura para ser usada por outros consumidores quando dela não necessitam, fazendo dinheiro com isso (p. 6). Em Portugal, a *Bookingdrive* é um exemplo deste sistema que representa uma postura de desprendimento da posse sobre o veículo automóvel. No que toca a partilhar, até a bicicleta emerge como uma solução sustentável para áreas urbanas. Nos últimos 10 anos este

tipo de solução de mobilidade cresceu consideravelmente, sobretudo em países na América do Norte, Europa e China (Fishman, Washington, & Haworth, 2014). Ainda assim, o impacto desta alternativa na redução do uso do carro parece ser diminuto, carecendo de medidas programas que incentivem este comportamento (p. 18).

No entanto, existem estudos que apontam para um cenário muito distinto, demonstrando a continuidade da valorização do fator *ownership* e consequente aumento de proprietários de veículos (Lee & Senior, 2013; Matas & Raymond, 2008; Ritter & Vance, 2013). Em 2008, Domarchi et al. afirmavam que o hábito do uso do carro está fortemente relacionado com o fator *ownership* e que este pode igualmente ser “associado à resistência contra persuasão”, prevendo-se ser verdadeiramente difícil alterar o comportamento de consumidores com hábitos enraizados (p. 591). Na Alemanha, Ritter & Vance (2013) preveem que mesmo num contexto onde o país enfrenta mudanças consideráveis na estrutura e dimensão da sua população, o número de veículos privados continue a crescer, ainda que moderadamente, até 2030 (p. 19). Numa abordagem diferente, mas com conclusões semelhantes, Lee & Senior (2013) verificaram que em zonas onde foram implementados novas linhas de metro, a proporção de agregados familiares com veículos automóveis na sua propriedade continuou a aumentar. Os autores concluíram existirem fracas evidências de que “as redes de metro restrinjam e reduzam *car-ownership*” (p. 22). Em Espanha, Matas & Raymond (2008) defendem que o envelhecimento da população tem “um efeito fraco no nível de motorização”, prevendo que neste país ocorra um aumento no número de proprietários de veículos até 2020. Embora os autores reconheçam que o fator *ownership* é sensível à qualidade dos transportes públicos, em cidades onde estes são uma boa alternativa ao uso de carro, preveem igualmente que o número de consumidores empregados e o aumento da participação feminina no mercado de trabalho, contribua para a continuação do crescimento do número de proprietários em solo espanhol (2008, p. 200).

As vantagens económicas, a sustentabilidade ambiental, a conveniência, experiência e interação social associadas, “afirmam que a economia de partilha vai continuar a vingar no futuro” (Kathan et al., 2016, p. 2). Ainda assim, no setor da mobilidade, o fator *ownership*, a sua desvalorização (ou não) e associação à economia e consumo de partilha demonstra ser, sem dúvida, um campo verdadeiramente incerto enquanto fenómeno. Num cenário onde a literatura nos presenteia com sinais incrivelmente fortes e, ao mesmo tempo, incrivelmente distintos, reconhece-se um especial interesse à sua análise no mercado português.

Por fim, sublinha-se o facto de, na análise da literatura realizada se ter identificado a existência de vários estudos que se debruçam-se concretamente sobre a variável geracional, revelando a sua pertinência como fator influenciador de comportamentos de mobilidade. Vários autores associam a estes consumidores mais jovens uma grande tendência para a redução do uso do automóvel (Goodwin & Dender, 2013; Klein & Smart, 2017; Kuhnimhof et al., 2012), mas assumem igualmente muitas dúvidas, sobretudo no que toca à previsão dos comportamentos à medida que estas gerações envelhecem (Goodwin & Dender, 2013).

Aprofundemos esta pertinente questão.

### 1.2.3 *Millennials* em movimento: A influência do fator geracional

Entre as tendências de padrões de mudança comportamental mais amplamente reconhecidas na literatura encontramos o fator da idade. “As grandes alterações no comportamento de mobilidade são observadas entre os jovens, especialmente do género masculino (Goodwin, 2012, p. 15). Relatórios recentes defendem que os “*Millennials*”, consumidores nascidos nas últimas duas décadas do século 20, também conhecidos como geração Y, ou geração “eu” (Twenge & Campbell, 2012), apresentam padrões de comportamento muito distintos das gerações anteriores. Os *Millennials* são também conhecidos como sendo os primeiros consumidores “nativos digitais”, por terem nascido numa época onde a internet já existia, contexto tecnológico que, em simultâneo com o contexto de grande instabilidade económica e social, influencia as suas atitudes e os seus valores como indivíduos (p. 3). Pela sua particularidade em tantos aspetos, multiplicam-se nos anos mais recentes o número de estudos com um foco nestes consumidores. Em Portugal, por exemplo, no estudo apresentado por Azevedo (2017), os *Millennials* apresentam-se como os consumidores mais propensos a recorrer a economias de partilha. Na mesma investigação conclui-se que a maioria destes portugueses “já utilizou economias partilhadas, está moderadamente familiarizado com este modelo de negócio” e utiliza os serviços disponíveis numa frequência média de 2 a 3 vezes por semana. No que diz respeito a este tipo de consumo, dão também maior importância “à qualidade do produto/serviço” e “atribuem ao custo a dimensão que melhor define o modelo de negócio” (Azevedo, 2017, p. 89).

Mas, entremos concretamente no estudo da influência do fator geracional nos comportamentos de mobilidade. Neste campo, Goodwin & Dender (2013) defendem que existem

já poucas dúvidas quanto “à mudança na propensão dos mais jovens para conduzir”, sendo este “um fenómeno generalizado e com grande importância”. As diferenças entre autores surgem na visão quanto às razões que estão por detrás do fenómeno, embora exista a tendência para concordarem quanto à importância do lifestyle e as atitudes, como fatores influenciadores do comportamento, sendo inclusive capazes de modificar a influência exercida por variáveis económicas (p. 252). Na Alemanha, ao fim de várias décadas de crescimento no número e uso do veículo automóvel, “tendências mais recentes demonstraram uma estagnação na procura” (Kuhnimhof et al., 2012, p. 443). Ao analisarem consumidores com idades entre os 18 e 29 anos, Kuhnimhof et al. (2012) concluíram que a utilização do carro junto destes jovens adultos alemães decresceu consideravelmente. Os investigadores pontaram ainda a existência de duas grandes tendências. Em primeiro lugar a adoção de um comportamento multimodal, ou seja, o uso de vários meios de transportes e alternativas de mobilidade. Em segundo lugar, as diferenças entre os géneros atenuaram-se de forma drástica. Os consumidores adultos do sexo masculino reduziram o uso e compra de automóvel mais do que as jovens consumidoras alemãs (p. 449).

De forma semelhante, também na Holanda encontramos estudos que identificam uma redução na utilização do automóvel por parte dos consumidores mais novos (Goodwin & Dender, 2013; Oakil, Manting, & Nijland, 2016). Em 2013, “cerca de 60% dos jovens com idades entre os 19 e 29 anos (excluindo os que ainda viviam com os pais), não possuíam um carro” (Oakil et al., 2016, p. 9). Nesse mesmo ano, Van der Waard, Jorritsma, and Immers verificaram que o decréscimo na utilização do veículo automóvel se verificava “tanto em termos de número de viagens como no número de quilómetros percorridos”. De realçar que os investigadores concluíram não existirem evidências de uma relação entre esta redução com o número de consumidores proprietários de veículo privado (Van der Waard, Jorritsma, and Immers, 2013 cit in Goodwin & Dender, 2013, p. 251). Oakil, Manting & Nijlan (2016) foram capazes de concluir que o nível de urbanização e a composição do agregado familiar influenciam fortemente o fator *ownership* neste país. Adicionalmente, os resultados destes investigadores sugerem que a urbanização e o adiamento da parentalidade podem ser os responsáveis pela continua redução, no futuro, do nível de car-ownership entre *Millennials* (p. 11).

Mcdonald (2015) verificou que também nos Estados Unidos da América, o uso do automóvel está em declínio entre os *Millennials*. Entre as principais razões que explicam este fenómeno encontram-se as “mudanças demográficas relacionadas com o estilo de vida, entre elas o aumento de desempregados nesta faixa etária, e sobretudo, “mudanças de atitude e o uso de mobilidade virtual, como por exemplo as redes sociais e as compras online”. Ainda assim,

neste contexto, o uso de outras múltiplas alternativas, ou seja, a adoção de um comportamento multimodal demonstrou ser muito ténue no caso dos jovens americanos, ao contrário do que foi verificado na Alemanha (Ritter & Vance, 2013). Ou seja, na América, os *Millennials* utilizam menos o carro como meios de transporte, mas, contrariamente ao esperado, esta redução não se manifesta na utilização de outras alternativas. Estão assim mover-se menos, o que leve este autor a concordar com outros estudos de investigação que rotulam os *Millennials* como os consumidores “a caminho de lado nenhum” – the going nowhere generation” (McDonald, 2015, p. 98). Talvez ainda mais pertinente seja o estudo de Thakuriah, Menchu, & Tang (2016) que analisaram três gerações de consumidores americanos, ao longo de 40 anos, com o objetivo de averiguar de que forma se alteraram as tendências em termos de *car-ownership* ao longo do tempo. Entre as várias conclusões dos autores, o grande destaque vai para a identificação da evidência do efeito da idade. Ou seja, “independentemente da geração e do agrupamento sociodemográfico considerado, as probabilidades de possuir um automóvel aumentam com a idade”, dentro do espectro do consumidor jovem adulto (p. 6).

Recentemente, Bahles & Cook (2017) realizaram neste campo um estudo de dimensão internacional, com um forte teor psicológico, ou seja, uma abordagem amplamente distinta dos estudos anteriores. A amostra reuniu estudantes da geração *Millennials*, com diferentes graus de instrução académica, oriundos de mais de 20 países. O objetivo passou por identificar o papel e a importância do automóvel junto destes consumidores. Entre as várias conclusões, descobriram, por exemplo, que os participantes oriundos da Europa central, da América latina e da Ásia, davam substancialmente mais importância ao fator *ownership* do que os participantes da América do Norte e do Norte da Europa, assumindo, inclusive, a associação de ter um carro com status social e sucesso. Por sua vez, no Norte da Europa os carros parem ter um papel cada vez menos importante, ao contrário de outras soluções de mobilidade (como é o caso do car-sharing) que se tornam progressivamente mais relevantes e usados regularmente (p. 11). As novas formas de mobilidade providenciadas por marcas como a Uber demonstraram ter um papel muito relevante na vida destes consumidores. Que, curiosamente, se mostraram reticentes quanto ao futuro da tecnologia automóvel. Sentimentos de insegurança ficaram visíveis (p. 9). Finalmente, quanto ao tema da sustentabilidade e consciência ambiental, os autores verificaram que “este não é um aspeto que esteja no top-of-mind dos jovens consumidores” (p. 9), tendo sido “apenas referidos por participantes do Norte da Europa e apenas quando solicitado o tema” (p. 11).

Independentemente das razões inerentes, a literatura demonstra de forma robusta a existência de uma tendência para a redução do uso do carro entre os consumidores mais jovens, com destaque para os *Millennials*. O grande desafio das investigações nesta área passa sim por desvendar como se vão apresentar os comportamentos de procura nos próximos anos (Mcdonald, 2015). Ou seja, verificar se “os hábitos formados pelos mais jovens persistem à medida que estes envelhecem” ou se, pelo contrário, “se revertem para os padrões de comportamento dos mais velhos” (Goodwin & Dender, 2013, p. 252). Esta é uma questão de enorme complexidade, que exige a realização de um estudo de longo prazo, o que não é o caso da investigação aqui apresentada. A questão local é também um ponto que não pode ser ignorado. Goodwill & Dender (2013) reiteram a importância que este fator assume neste campo da investigação. Nomeadamente, a influência que questões como a densidade da população, o grau de desenvolvimento urbano, a disponibilidade de alternativas ao automóvel e o tipo de políticas governamentais podem ter nos resultados de um estudo deste tipo (p. 252). Embora não sejam o foco deste estudo, estes alertas serão tipos em conta na metodologia e análise desta investigação.

De um modo geral “a indústria automóvel tem vindo a experienciar uma grande variedade de tendências contraditórias, que representam tanto oportunidades como ameaças” (Bahles & Cook, 2017, p. 11). Neste trabalho científico pretende-se agora utilizar os modelos teóricos e as principais conclusões aqui retratadas na revisão bibliográfica, como base de sustentação metodológica e, igualmente, como ponto de partida comparativo para a análise do comportamento dos consumidores portugueses.

Apresenta-se agora a justificação da metodologia utilizada, as bases teóricas que a sustentam, bem como a explicação do modelo de análise.



## II. METODOLOGIA

Para a concretização do objetivo geral e objetivos específicos a que este estudo se propôs, utilizou-se uma metodologia quantitativa. Este tipo de metodologia está associada à descoberta de padrões de comportamento e relações subjacentes, tornando-se ao longo de décadas na tipologia mais amplamente utilizada em estudos e investigações das ciências sociais (Creswell, 2002). Neste caso em concreto, procura-se analisar a possível existência de um padrão de comportamento de consumo na área da mobilidade, que pode significar um cenário de tendência para a redução do uso do automóvel ou, em oposição, um cenário de continuidade das dinâmicas de comportamento observados até então. Recorde-se o objetivo geral desta investigação que deseja:

**“Questionar a existência de uma tendência para a diminuição do uso do veículo automóvel privado, em favor de outros transportes e serviços de mobilidade, tendo em conta as intenções de comportamento dos consumidores Millennials, na Área metropolitana do Porto.”**

Além da identificação de padrões de comportamento, a utilização de uma metodologia quantitativa permite ainda compreender que fatores e que variáveis influenciam um determinado resultado ou efeito (Creswell, 2002). Neste caso específico, ambiciona-se compreender qual o tipo de relação e influência que seis variáveis têm na intenção de comportamento do consumidor *Millennial*: atitudes, normas subjetivas, percepção de controlo comportamental, hábito, consciência pro-ambiental e *ownership*. Todas estas variáveis estão latentes nos objetivos específicos desta investigação, apresentados anteriormente, e constituem o modelo de análise que será exposto mais abaixo, neste capítulo,

Passemos à descrição aprofundada do método de investigação, mais concretamente, à apresentação do modelo, técnica de análise e amostra utilizada na investigação:

### 2.1 Modelo de análise

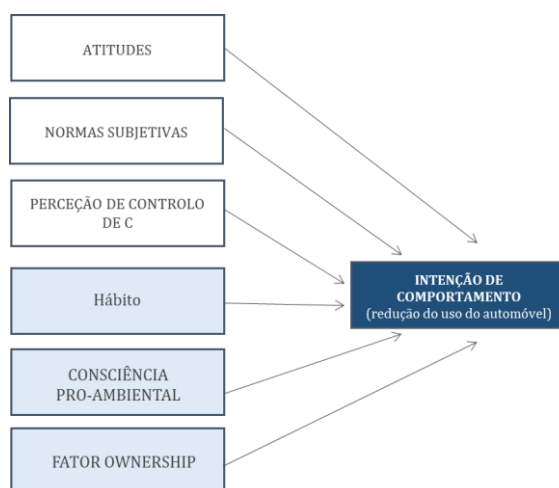
Como modelo metodológico será utilizada uma adaptação do modelo da Teoria do Comportamento Planeado (TCP) desenvolvido por Ajzen (1991), anteriormente apresentado no capítulo I deste trabalho. A utilização deste justifica-se maioritariamente por dois fatores:



- 1) O facto da TCP ser a uma das teorias mais usadas na explicação de comportamentos sociais e uma das mais reconhecidas (Jackson, 2005), incluindo no campo da investigação da mobilidade do indivíduo.
- 2) O facto de este modelo ter uma forte capacidade preditiva do comportamento (Bamberg & Schmidt, 2003), característica que está subjacente ao objetivo geral desta investigação.

Ainda assim, optou-se por adaptar o modelo original de Ajzen (1991), expandindo-o. Esta adaptação vai ao encontro do que foi feito por inúmeros autores, referidos anteriormente na revisão de literatura, que demonstraram consecutivamente a relevância e pertinência científica que pode surgir da introdução de novas variáveis (Domarchi et al., 2008). Foi o caso de estudos como o de Donald et al. (2014), Wang et al. (2014), Feitosa (2017), entre outros.

Eis o esquema representativo:



**Figura 3: Modelo de análise – Expansão da TCP**

Fonte: Elaboração própria.

Vejamos agora uma explicação mais concreta do modelo e das variáveis acrescentadas à versão original de Ajzen (1991):

Concretamente, como se observa no esquema da figura 3, o modelo de análise utilizado procura verificar o tipo de relação e influência de seis variáveis independentes na intenção de comportamento dos *Millennials* portugueses, no que diz respeito à sua mobilidade.

Relativamente à **Intenção de Comportamento**, variável central deste estudo, o objetivo do modelo e das perguntas realizadas em questionário passou por confirmar a possível

existência (ou inexistência) de uma **tendência, junto dos Millennials residentes na Área Metropolitana do Porto de reduzir o uso do automóvel como meio de transporte**. Ou seja, intensões de comportamento que promovem o maior consumo de serviços e soluções alternativas de mobilidade, em detrimento do uso do automóvel privado, reduzindo-o. Um cenário que, a confirmar-se, seria distinto panorama que o mercado automóvel e o setor de mobilidade registou nas últimas décadas, em Portugal.

Simultaneamente, o modelo apresentado na figura 3 demonstra o propósito de analisar a capacidade de influência e o tipo de relação que seis variáveis estabelecem (ou não) com a intensão de comportamento dos consumidores, no que toca à sua intensão de comportamento. A escolha destas variáveis é sustentada pela literatura realizada, apresentada a montante, indo igualmente ao encontro do objetivo geral e específicos desta investigação. As variáveis “Atitude”, “Normas subjetivas” e “Perceção de Controlo Comportamental” constituem a versão original do modelo da TCP (1991). Concretamente, eis o que se pretendeu analisar em cada uma delas:

**Variável Atitude:** pretende comparar a avaliação que os consumidores fazem atualmente do uso do automóvel, versos outras soluções de mobilidade, numa dimensão de apreciação ou depreciação. Os resultados pretendem permitir verificar diferenças de favorabilidade dos consumidores em relação ao uso destes diferentes meios de transporte no seu dia a dia, compreendendo posteriormente, de que forma é que estas avaliações se relacionam com a intenção de comportamento do consumidor.

**Variável Normas Subjetivas:** tem o objetivo de analisar, num primeiro nível, a importância que a opinião e os julgamentos de terceiros, nomeadamente das pessoas mais importantes na vida dos indivíduos que participaram no estudo, têm nas decisões que estes tomam quanto à sua mobilidade e, consequentemente, nas intenções de comportamento que estes demonstram.

**Variável Perceção de Controlo Comportamental:** procura compreender em que medida é que os indivíduos em estudo sentem que é fácil ou difícil adotar novos comportamento no que diz respeito à sua mobilidade. Ou seja, reflete o quão complicado ou simples os consumidores acham que é reduzir o uso do automóvel e optarem por outras soluções, nomeadamente, serviços de mobilidade alternativos e conectados, tendo em conta eventuais obstáculos e impedimentos que estes antecipam ou já experienciaram.

A estas três variáveis independentes, presentes no modelo original de Ajzen (1991) foram acrescentadas mais três: o “Hábito”, a “Consciência Pro-Ambiental” e o fator “Ownership”.

No caso do “Hábito”, a sua inclusão no modelo resulta da análise à literatura existente, que demonstrou a sua influência nas intenções de comportamento de mobilidade. Os restantes dois incrementos ao modelo apresentado tratam-se de temáticas que se apresentaram como tendências comportamentais nesta área de estudo, analisadas a montante, e que se procuram verificar como sendo (ou não) fatores de influência na intenção de comportamento do consumidor no contexto português. Como se tratam de variáveis adicionadas por opção ao um modelo da TCP, segue-se uma resumida justificação que relembra a sustentação teórica por detrás destes três fatores que ampliam o modelo original:

**Variável Hábito:** amplamente estudado como variável que aumenta significativamente a relevância do modelo TCP. Recorde-se o subcapítulo da literatura “1.3.2. *Outros estudos: diferentes abordagens e variáveis influenciadoras*”. Nesse capítulo, a literatura apresentada demonstra que o fator hábito tem a capacidade de exercer uma enorme influência na manutenção de comportamentos, ou seja, em contribuir negativamente para a alteração de comportamentos passados, sendo inclusive por vezes mais forte do que outros fatores cognitivos, como a atitude e as normas subjetivas. É por isso importante verificar a força e influência desta variável nos consumidores *Millennials* portugueses, bem como o peso que este representa quando comparado com os dois outros fatores que são apresentados abaixo.

**Variável Consciência pro-ambiental:** em linha com investigações anteriormente realizadas, como é o caso do estudo de Moons & Pelsmacker (2012) e Wang et al. (2014). Recorde-se o subcapítulo 2.1 “Fator sustentabilidade: consciência e consumo pro-ambiental” onde foi possível verificar que o tema da sustentabilidade é hoje uma variável decisiva nos setores de atividade (Sheth, Sethia, & Srinivas, 2011, p. 35). A consciência pro-ambiental do consumidor assume-se como variável influenciadora das decisões e intensões de consumo. Ainda assim, variam as conclusões científicas quanto à importância e força de influência deste fator. Desta forma, pelos motivos apresentados, reforça-se duplamente a pertinência de incluir a análise do mesmo no modelo de análise deste estudo.

**Variável *ownership*:** é uma variável amplamente realçada como sendo um dos fatores responsáveis pelo uso do automóvel e, em simultâneo, pela redução do seu uso, devido à desvalorização do fator no contexto das novas dinâmicas de economia de partilha. Recorde-se o capítulo 2.2 “*Economia de partilha vs ownership: novos serviços e formas de consumo*”, onde se apresentaram vários estudos que demonstram a tendência para uma diminuição da importância dada à posse do veículo automóvel por parte dos consumidores. Diminuição essa que fomenta a

utilização de alternativas de mobilidade como o *car-sharing*, e os serviços de transporte individual. No estudo de Domarchi (2008) propunha-se exatamente uma abordagem deste tipo, ou seja, estudar a redução do uso do carro associada à diminuição do fator “*ownership*”, propondo a eventual introdução desta variável em modelos de estudos futuros (p. 591). Neste cenário, a pesquisa realizada no campo das diferenças geracionais permitiu ainda apurar que a dinâmica de mudança na área da mobilidade é em grande parte impulsionada pela geração de *Millennials*. Recorde-se o capítulo 2.3 “*Millennials em movimento: A influência do fator geracional*”. Torna-se assim fundamental perceber se, em Portugal, este decréscimo da importância dada à *ownership* se verifica, em que grau se verifica e qual o seu peso na intenção de comportamento do consumidor.

## **2.2 Técnica de recolha de dados: estrutura do questionário realizado**

Este estudo utilizou como técnica de recolha de dados o questionário. A sua escolha deve-se ao facto de esta permitir obter uma descrição quantitativa e numérica de tendências e atitudes de uma população, através do estudo de uma amostra dessa mesma população (Creswell, 2002). Sendo esta uma técnica utilizada para fins descritivos, explicativos e exploratórios, e em situações onde o indivíduo é a unidade de análise (Babbie, 2008), assume-se como a ferramenta mais adequada para a investigação realizada.

No que diz respeito às suas características, o questionário foi composto apenas por perguntas de resposta fechada e disponibilizado numa plataforma online. Cada uma das perguntas foi construída com o propósito de responder, ou ajudar a responder, a cada um dos objetivos, respeitando igualmente a revisão da literatura apresentada e a estrutura do modelo de análise apresentado no ponto anterior. Realça-se ainda o contributo de outros questionários validados de estudos anteriores, que serviram de sustentação científica, com destaque para o estudo de Wang et al. (2014). A tipologia de perguntas e as escalas utilizadas no questionário seguem a lógica observada na referida investigação, nomeadamente, a maioria das questões apresenta como opções de resposta cinco níveis de concordância, numa escala do tipo Likert, sendo: 1- discordo totalmente e 5 - concordo totalmente. Em alguns casos, como o da variável “Atitude”, utilizou-se uma escala diferencial semântica, igualmente com 5 níveis e de forma semelhante ao que foi feito no trabalho de Wang et al. (2014). Pontualmente recorreu-se a perguntas de resposta única, por exemplo para os elementos de caracterização sociodemográfica e questões do tipo “sim/não”.

De realçar que, no que diz respeito ao estudo e análise da variável hábito, utilizou-se especificamente o estudo de Donald et al. (2014) que, por sua vez, tem por base vários estudos de referência, nomeadamente Verplanken (1998), um dos primeiros autores a focar-se no estudo do Hábito como variável preditiva do comportamento futuro. O método passa por questionar os indivíduos quanto à sua escolha mais imediata de meio de transporte perante nove situações do quotidiano, propostas no questionário. Verificam-se depois as frequências com que se repete determinada opção, reconhecendo a força do hábito (2014, p. 42).

Sobre o questionário deixa-se ainda a nota final de que foram apresentados aos indivíduos da amostra uma definição para “Transportes Públicos Convencionais” e “Novas Soluções de Mobilidade”, na tentativa de não deixar dúvidas entre este grupo de *Millennials* sobre a que transportes se referiam estes temas. As definições apresentadas foram as seguintes:

Transportes públicos convencionais – metro, comboio e autocarro.

Serviços de mobilidade alternativos: incluem-se as opções de serviços de transporte individual como a Uber, Cabify, entre outros, o aluguer de bicicletas, trotinetes elétricas, e carros (car-sharing), serviço de boleias (carpooling), e todos os outros serviços de mobilidade que recorram a plataformas online de conectividade e que não estejam incluídos na lista dos transportes públicos convencionais

Apresenta-se de seguida um resumo da estrutura do questionário tendo em conta as diferentes áreas da literatura abordadas e os autores que dão suporte académico à tipologia de perguntas colocadas (para ver questionário completo, por favor consultar Anexo 1).

**Tabela 1: Estrutura do questionário de investigação: Autores, variáveis e escalas.**

Fonte: Elaboração própria.

VARIÁVEL	AUTORES	QUESTÕES	ESCALA <sup>2</sup>
Variáveis sociodemográficas	Wang et al. (2014);	<p><b>Tema 0:</b></p> <p><b>1.</b> Este questionário destina-se a indivíduos residentes em Portugal, na área metropolitana do Porto, nascidos entre 1980 e 2000. Confirma que o seu ano de nascimento se encontra entre 1980 e 2000 e que reside num concelho desta região? <b>2.</b> Selecione o seu local de residência.   <b>3.</b> Por favor, identifique o seu género   <b>4.</b> Qual é o seu nível de escolaridade?   <b>5.</b> Tem carta de condução?   <b>6.</b> Conduz com regularidade?   <b>7.</b> Assinale o intervalo em que se encontra atualmente o seu rendimento bruto mensal.</p>	Resposta fechada.
Atitude	Ajzen (1991); Bamberg & Schmidt (2003); Carrus et al. (2008); Donald et al. (2014); Wang et al. (2014);	<p><b>Tema 1:</b></p> <p><b>A1 – A3 = Automóvel</b>  <b>A1.</b> De um modo geral, a minha opinião em relação ao uso do automóvel como meio de transporte é:   <b>A2.</b> Na minha opinião, ter de utilizar o automóvel como meio de transporte é:   <b>A3.</b> Quando recorro ao automóvel como meio de deslocação, trata-se de uma situação:</p> <p><b>A4 – A6 = Transportes Públicos</b>  Aplicadas as mesmas questões anteriores.</p> <p><b>A5 – A9 = Novas soluções de Mobilidade</b>  Aplicadas as mesmas questões anteriores.</p>	<b>Likert:</b> escala diferencial semântica
Normas Subjetivas	Ajzen (1991); Bamberg & Schmidt (2003); Carrus et al. (2008); Wang et al. (2014);	<p><b>Tema 2:</b></p> <p><b>NS 1.</b> No momento de decisão relativamente ao tipo de transporte que pretendo utilizar no meu dia a dia, é importante para mim a opinião das pessoas que me são mais próximas.   <b>NS 2.</b> De um modo geral, as pessoas que me são mais próximas estão sensibilizadas para questões de sustentabilidade e responsabilidade ambiental, incluindo no</p>	<b>Likert:</b> cinco níveis de concordância

<sup>2</sup> Deve-se sublinhar que os estudos dos autores identificados na segunda coluna do quadro 1 utilizaram escalas distintas nos questionários associados. Contudo, identificou-se a tendência para a utilização de cinco ou 7 níveis de medição e para a utilização recorrente de escalas do tipo Likert. Existem autores com escalas bipolares (valores negativos e positivos) e autores com escalas unipolares, mas a tipologia de perguntas e as opções de resposta apresentadas nas diferentes escalas são muito semelhantes. Por estas razões, com vista à uniformização da metodologia de escalas utilizadas, este estudo seguiu as escalas apresentadas no trabalho de Wang et al. (2014), como referido anteriormente: cinco níveis de resposta com escalas diferenciais semânticas ou de concordância.

		que diz respeito à mobilidade. Por essa razão, interessa-me também adotar este tipo de comportamentos para que as minhas atitudes sejam igualmente valorizadas.   <b>NS 3.</b> De um modo geral, as pessoas que me rodeiam e cuja opinião é importante para mim, valorizariam muito uma eventual decisão minha de optar por utilizar cada vez menos o automóvel privado como meio de transporte.	
Perceção de Controlo Comportamental	Ajzen (1991); Bamberg & Schmidt (2003); Carrus et al. (2008); Wang et al. (2014);	<b>Tema 3:</b> <b>PCC 1.</b> Tendo em conta a minha situação financeira e o preço dos carros híbridos e elétricos no mercado, se assim o desejar, consigo comprar um veículo deste tipo:   <b>PCC 2.</b> Independentemente do tipo de transporte que uso diariamente, caso pretenda ou tenha de utilizar transportes públicos convencionais, considero que é fácil fazê-lo na zona onde resido, pois existem várias alternativas, acessíveis e práticas:   <b>PCC 3.</b> Caso pretenda utilizar algum serviço de plataforma online de mobilidade, alternativa ao automóvel privado, como a Uber, Cabify, Lime (trotinetes elétricas), DriveNow (car-sharing), etc., consigo fazê-lo facilmente, pois estas soluções estão disponíveis nas áreas onde me desloco, e os preços são muito competitivos:	<b>Likert:</b> cinco níveis de concordância
Hábito	Verplanken (1998); Donald et al. (2014);	<b>Tema 4:</b> <b>H1.</b> Tendo em conta as situações do quotidiano identificadas abaixo, selecione o meio de transporte que instintivamente lhe ocorre como solução para concretizar as diferentes ações.	<b>Frequências</b> (metodologia de resposta de acordo com autores citados – ver parágrafos anteriores)
Consciência Pro-Ambiental	Wang et al. (2014); <sup>3</sup>	<b>Tema 5:</b> <b>CPA 1.</b> Eu acredito que os consumidores têm o dever moral de proteger e zelar pelo ambiente.   <b>CPA 2.</b> Tendo em conta os meus valores e a minha preocupação com a sustentabilidade do planeta e das gerações, sinto-me na obrigação de contribuir positivamente para a redução da pegada humana, incluindo no que diz respeito emissão de CO <sub>2</sub> (dióxido de carbono).   <b>CPA 3.</b> Quando decido que tipo de transporte utilizar no meu dia a dia, sinto a	<b>Likert:</b> cinco níveis de concordância

<sup>3</sup> No seu estudo os autores denominam este tema como “Normas morais pessoais”. Ainda assim, concretamente, tratam-se de questões que abordam a predisposição do consumidor para um comportamento pró-ambiental, tendo em conta os seus valores morais e a sua consciência.

		obrigação moral de ter em conta as consequências da minha decisão no futuro do planeta.	
Fator Ownership	Domarchi et al. (2008); <sup>4</sup> Martin & Shaheen (2011); Klein & Smart (2017);	<b>Tema 6:</b> <b>01.</b> É atualmente proprietário de algum veículo automóvel?	Resposta fechada (sim/não)
		<b>Tema 6:</b> <b>02.</b> Ser o proprietário de um veículo automóvel é algo que considero fundamental para o meu dia a dia.   <b>03.</b> Hoje, ser proprietário de um veículo automóvel é algo que continua a ter um certo status social associado.   <b>04.</b> Ter carro é importante para mim. Não abdicaria de ter um automóvel para utilizar esse dinheiro noutros fins (como viajar, comprar tecnologia, hobbies, etc).	<b>Likert:</b> cinco níveis de concordância
Intenção de Comportamento	Ajzen (1991); Carrus et al. (2008); Wang et al. (2014);	<b>Tema 7:</b> <b>11.</b> Não tenho intenção de comprar um veículo automóvel nos próximos 5 anos.   <b>12.</b> Nos próximos 5 a 10 anos tenciono NÃO ser proprietário(a) de um veículo automóvel.   <b>13.</b> Se tiver de trocar de carro, da próxima vez não faço questão de comprar. Prefiro opções de menor compromisso, como leasing e renting.   <b>14.</b> Considero que nos próximos anos irei usar cada vez menos o automóvel no meu dia a dia.   <b>15.</b> Tenho a intenção de utilizar cada vez mais soluções e serviços de mobilidade alternativos ao automóvel privado.   <b>16.</b> Tenho a intenção de recorrer cada vez mais a plataformas de mobilidade mais recentes, como o transporte individual (ex: Uber, Cabify), car-sharing, aluguer de diferentes veículos de transporte, etc) do que a transportes públicos convencionais (como comboio, o autocarro e o metro).   <b>17.</b> No futuro, pretendo educar e incentivar os meus filhos e/ou pessoas próximas de mim a serem cada vez menos dependentes do automóvel e a abraçarem ao máximo soluções mais sustentáveis.	<b>Likert:</b> cinco níveis de concordância

<sup>4</sup> De realçar que os autores Domarchi et al. não incluíram no seu modelo de análise o Fator Ownership, no entanto, no seu trabalho sublinham a relevância de estudos futuros estudarem a redução do uso do carro associada à diminuição do fator “ownership”, propondo a eventual introdução desta variável em modelos de estudos futuros (p. 591). Esta reflexão dos autores inspira a introdução da variável neste estudo e no respetivo modelo, introduzindo-lhe um carácter mais inovador e pertinente.



### 2.3 População em estudo e caracterização da amostra

No que diz respeito à amostra, é importante ter uma ambição real quanto à capacidade de inquirição da população. As investigações sociais “são muitas das vezes conduzidas em situações que não permitem o tipo de amostras probabilísticas usados nos inquéritos de larga escala” (Babbie, 2008, p. 203). Tendo em conta o facto de se pretender estudar concretamente a realidade e as tendências de comportamento dos consumidores *Millennials* residentes na Área Metropolitana do Porto, a nossa população em estudo atinge as várias centenas de milhares de indivíduos, sendo necessário utilizar uma amostra. Concretamente, no que diz respeito à sua tipologia, utilizou-se uma amostra não probabilística por quotas. Num cenário onde: 1) não é possível estudar toda a população, mas 2) é necessário que a amostra seja representativa da mesma, e onde 3) existem dados relevantes sobre quotas de variáveis desta mesma população, este tipo de amostragem prevê-se que seja a mais adequada (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009).

Para definição e cumprimento de quotas que caracterizam e representam a população, utilizaram-se os dados estatísticos relativos à distribuição dos *Millennials* da Área Metropolitana do Porto pelos 17 municípios que a constituem. Neste território, os dados da Pordata apresentados na Tabela 2 indicam que existem 404 263 indivíduos com idades entre os 20 e 39 anos, ou seja, dentro da faixa etária que os caracteriza como *Millennials*. Analisando depois a forma como estes se distribuem pelos diferentes municípios, foi possível recolher as respetivas quotas, que, por sua vez foram respeitadas para constituir a amostra final de indivíduos em estudo. Apresenta-se na tabela que se segue a distribuição e respetivo cálculo realizado para identificar as percentagens a ser respeitadas.

Tabela 2: População de *Millennials* residentes na Área Metropolitana do Porto, média anual: total e por grupo etário.

Fonte: Pordata 2019 (percentagens calculadas pela autora).

Territórios		20-24 anos	25-29 anos	30-34 anos	35-39 anos	Total - 20-39 (millennials)	% 20-39 (millennials)
Âmbito Geográfico	Anos	2017	2017	2017	2017	2017	2017
NUTS III	Área Metropolitana do Porto	90 508	91 404	101 625	120 739	404 276	100
Município	Arouca	1 210	1 150	1 194	1 351	4 905	1,21
Município	Espinho	1 532	1 412	1 423	1 644	6 011	1,49
Município	Gondomar	8 852	9 031	9 817	11 268	38 968	9,64
Município	Maia	6 867	6 826	8 641	10 707	33 041	8,17
Município	Matosinhos	8 651	9 289	10 518	12 483	40 941	10,13
Município	Oliveira de Azeméis	3 641	3 582	3 836	4 288	15 347	3,80
Município	Paredes	5 332	5 090	5 491	6 585	22 498	5,57
Município	Porto	9 500	9 335	10 960	12 718	42 513	10,52
Município	Póvoa de Varzim	3 702	3 536	3 651	4 253	15 142	3,75
Município	Santa Maria da Feira	7 673	7 554	8 076	9 851	33 154	8,20
Município	Santo Tirso	3 630	3 692	3 853	4 646	15 821	3,91
Município	São João da Madeira	1 200	1 309	1 323	1 461	5 293	1,31
Município	Trofa	2 243	2 353	2 339	2 747	9 682	2,39
Município	Vale de Cambra	1 129	1 174	1 153	1 311	4 767	1,18
Município	Valongo	5 077	5 463	6 234	7 446	24 220	5,99
Município	Vila do Conde	4 402	4 426	4 945	5 856	19 629	4,86
Município	Vila Nova de Gaia	15 867	16 182	18 171	22 124	72 344	17,89

Embora se tenham recolhido 149 respostas ao questionário, com o objetivo de respeitar o número de quotas previstas, a amostra final ficou com um total de 100 indivíduos. Os dados recolhidos foram analisados com o recurso ao software de análise estatística SPSS. O questionário realizado e todos os testes realizados em IBM SPSS Statistics 25 que aqui serão mencionados, foram colocados em Anexos, organizados por temas.

### III. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Entramos agora na apresentação dos resultados obtidos e análise dos mesmos. Este capítulo segue a mesma estrutura do questionário utilizado, ou seja, é respeitada a ordem e divisão temática por variáveis, apresentada anteriormente na Tabela 1.

#### TEMA 0 | CARACTERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA

Infografia representativa da análise sociodemográfica realizada:

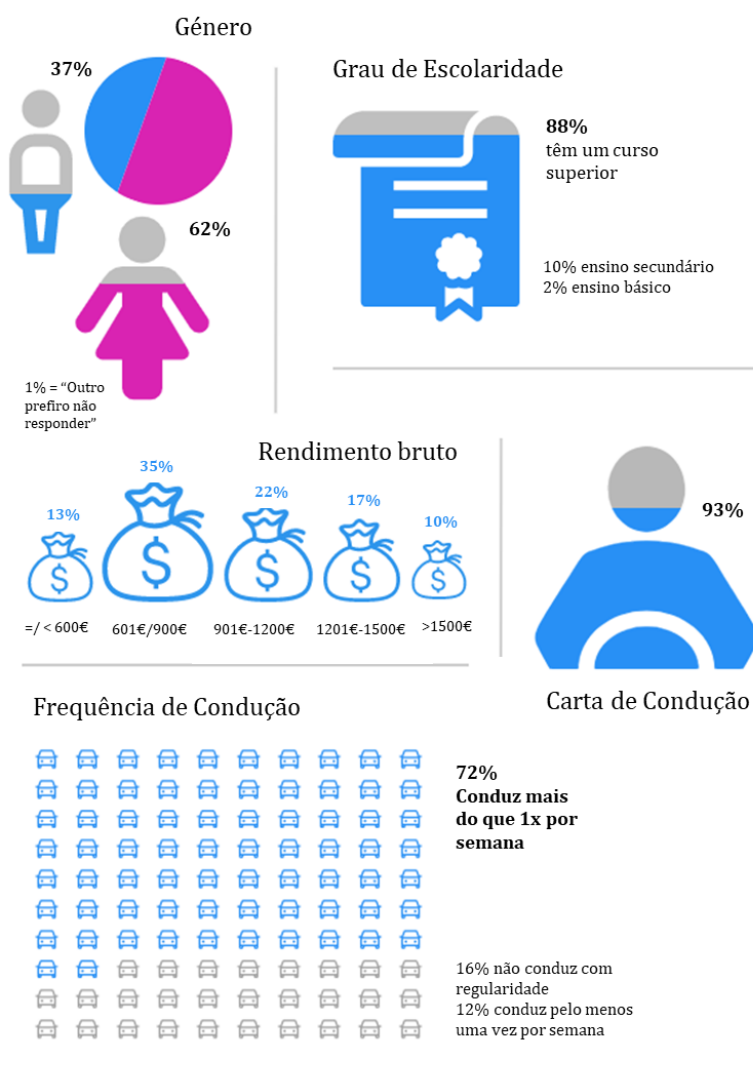


Figura 4: Infografia - Análise Sociodemográfica

Como podemos ver pela infografia apresentada, no que diz respeito ao género dos inquiridos, a amostra reúne uma percentagem de maioritária de mulheres (62%). Os resultados em termos de nível de escolaridade indicam que 88% dos indivíduos da amostra têm o ensino superior. Já no que toca ao rendimento mensal bruto, as respostas foram mais heterogéneas, havendo uma maior dispersão nos resultados. Nesta pergunta, nove elementos da amostra (9%) optaram por não responder.

Entrando na temática central, foi possível concluir que a grande maioria deste grupo de *Millennials* tem carta de condução e tende a conduzir com bastante frequência. Concretamente, **93% dos inquiridos possui carta de condução e 72% conduz mais do que uma vez por semana**. De realçar que, ainda assim, **16% diz não conduzir com regularidade**.

Sublinha-se que por opção não foram colocados na infografia os resultados da primeira pergunta deste Tema 0 do questionário, que se prende com o local de residência do indivíduo. A tabela de respostas pode ser observada no Anexo 2. Esta questão permitiu reunir as condições para utilizar uma amostra não probabilística por quotas, estando as percentagens por município em linha com a Tabela 2, apresentada anteriormente (Tabela de Quotas).

Terminada a descrição sociodemográfica da amostra entramos na análise de cada uma das variáveis que constitui o modelo deste estudo. Começamos pela Atitude dos consumidores.

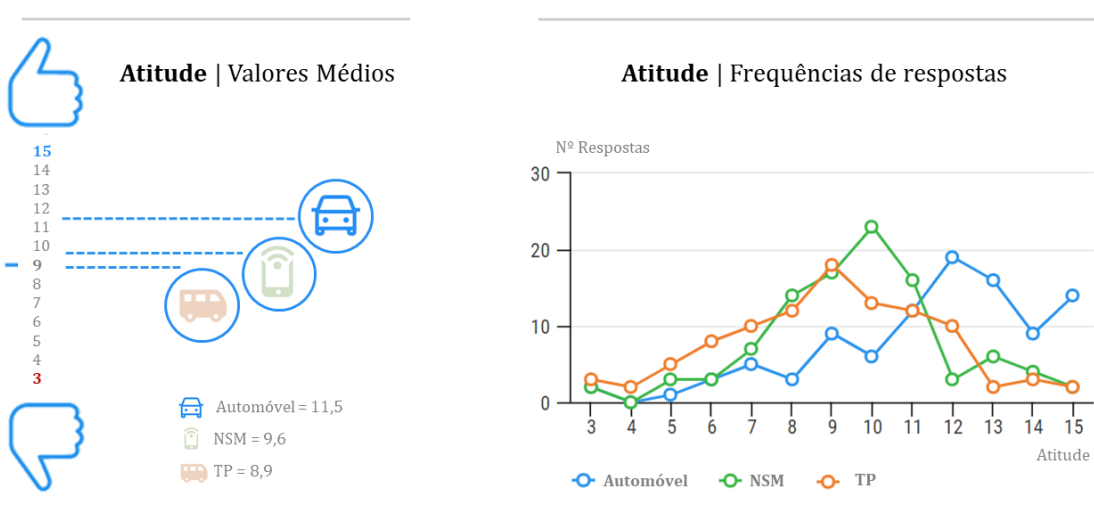
## TEMA 1 | VARIÁVEL ATITUDE

Para ser possível analisar a atitude dos consumidores perante as diferentes opções de mobilidade e, conseqüentemente, compará-las, subdividiu-se esta variável em nove questões, sendo as primeiras três relativas à atitude do consumidor perante o automóvel, a quarta quinta e sexta pergunta relativas ao uso de transportes públicos convencionais (Comboio, Metro e Autocarro) e, finalmente, as últimas três questões relativas ao uso de novas soluções de mobilidade. A variável Atitude é, portanto, um constructo das três questões que constituíram cada uma das subdivisões, ficando assim o estudo com três variáveis de Atitude, cada uma correspondente a uma tipologia de meios de transporte: Atitude Automóvel; Atitude Transporte Públicos; Atitude Soluções Mobilidade.

Em cada subdivisão as questões repetiam-se alterando-se apenas o meio de transporte para com o qual o indivíduo manifesta a sua atitude. Abordou-se o quão positiva ou negativa é a opinião geral do indivíduo, o quão desejável é ter de utilizar esse meio de transporte, e, numa

situação de utilização, quão prazeroso é fazê-lo. A classificação foi feita numa escala de 1 a 5, sendo que quanto mais elevado o número atribuído na resposta, mais positiva é a atitude do consumidor. Em anexo, nas páginas de resultados correspondentes ao Tema 1 (Anexo 3), encontram-se todos os testes e análises realizadas, que passam agora a ser apresentadas.

Os resultados permitiram verificar que os indivíduos da amostra apresentam uma **Atitude mais positiva em relação ao Automóvel, do que em relação aos Transportes Públicos (TP) e Novas Soluções de Mobilidade (NSM).**



**Figura 5: Atitude - Médias e Frequências**

Numa escala global que poderia variar entre 3 e 15 (soma das três questões), o Automóvel reuniu um valor médio de classificação de 11,5 pontos, demonstrando existir uma atitude tendencialmente positiva em relação ao meio de transporte. Apenas 23% atribuíram uma classificação igual ou inferior a 9 (valor neutro, que marca o centro da escala) e, em oposição, 15% dos inquiridos atribuíram mesmo a classificação máxima (15 em 15).

Logo de seguida surgem as NSM com um valor médio de 9,6 pontos. Verifica-se assim existir uma Atitude que, embora menos favorável do que a Atitude Automóvel, se encontra acima do valor neutro 9. Ainda assim, sublinham-se os 46% de indivíduos apresentaram uma Atitude global igual ou inferior a 9, uma percentagem relevante. No caso deste meio de transporte, no gráfico de frequências apresentados em anexo é também possível verificar uma concentração de respostas nos valores entre os 9 e 11 pontos (43%). Poderemos por isso dizer que no caso dos

indivíduos desta amostra a sua Atitude perante as NSM tende a ser tendencialmente neutra (nem relevantemente positiva nem negativa).

Em terceiro lugar ficam os TP com uma média de 8,9 pontos. No caso dos TP a percentagem de classificações abaixo dos 9 pontos atinge mesmo os 58%. No entanto, ainda que de uma forma menos concentrada do que no caso da Atitude perante as NSM, existe também neste caso também alguma concentração nos valores intermédios. Os valores extremos, quer positivos quer negativos, apresentam percentagens muito baixas.

### Relação entre a Atitude e a Intenção de Comportamento

Ainda no que diz respeito a esta variável, além de analisarmos isoladamente a Atitude destes *Millennials* perante as diferentes opções de mobilidade, considerou-se interessante compreender de que forma é que esta poderá estar relacionada com Intenção de reduzir o uso do Automóvel.

Para isso foi realizada no SPSS uma análise de Correlação Bivariável para a Atitude Automóvel, Atitude TP e Atitude NSM vs Intenção de Comportamento (redução do uso do Automóvel). Os resultados demonstram:

- a) **Atitude Automóvel vs Intenção = Correlação negativa (-0,267)**, com significância estatística (sig. <0,05). Significam estes resultados que uma atitude mais positiva em relação ao Automóvel manifesta-se numa menor intenção de reduzir o uso do Automóvel como meio de transporte.
- b) **Atitude NSM e Intenção de Comportamento = Correlação positiva (0,266)**, com significância estatística (sig. <0,05). Quanto mais positiva é atitude do indivíduo perante as NSM, mais forte tende a ser a sua intenção em reduzir o uso do automóvel particular.
- c) **Atitude TP e Intenção de Comportamento = Correlação positiva (0,311)**, com significância estatística (sig. <0,05). No entanto, neste caso, é de realçar a **existência de uma correlação mais forte que as anteriores** e que nos diz que quanto mais positiva é a atitude do consumidor perante os transportes públicos maior é tende a ser a sua intenção/predisposição para reduzir o uso do automóvel.

### Atitude e Nível de Escolaridade

Para perceber se o nível de escolaridade do indivíduo desempenha um papel relevante na sua atitude perante os diferentes meios de transporte, foi realizada uma análise de comparação entre médias, mais concretamente uma Análise de Variância Unidirecional (ANOVA).

Os resultados obtidos demonstraram existir significância estatística entre grupos nas variáveis Atitude Transportes Públicos e Atitude Novas Soluções de Mobilidade. Os testes posteriores permitiram concluir que **os indivíduos da amostra com o Ensino Secundário tendem a ter uma Atitude mais negativa em relação às NSM e aos TP do que indivíduos com Ensino Superior.**

Foram ainda realizados os mesmos testes para perceber se existiam diferenças entre a Atitude dos indivíduos tendo por base o seu nível de rendimento, no entanto, os resultados não apresentaram significância estatística.

Todas as tabelas de SPSS podem ser consultadas em anexo na área de resultados correspondentes ao Tema 1 (Anexo 3). Avançamos agora para a análise dos resultados da segunda variável do modelo desta investigação.

## TEMA 2 | VARIÁVEL NORMAS SUBJETIVAS

Esta variável resulta do constructo das três afirmações que compõe o Tema 2 do questionário realizado (em anexo), questão NS1, NS2 e NS3 e que foram colocadas à consideração dos indivíduos da amostra. Neste caso em concreto, seguindo a literatura e os autores referidos nos capítulos de revisão, procurou compreender-se qual o grau de importância dado pelos indivíduos à influência que os que lhe são mais próximos e as suas opiniões tem no comportamento deles próprios. Foi utilizada a mesma escala das questões da variável atitude (1 a 5), sendo que, neste caso, o indivíduo tinha de indicar o seu grau de concordância com a afirmação apresentada (1= Discordo Totalmente; 5= Concordo Totalmente). A variável Normas Subjetivas (NS) pode então assumir um valor global entre 3 e 15.

Realizadas as análises de estatística descritiva foi possível concluir as Normas Subjetivas **reúnem, em média, um nível de importância de 8,08 num máximo de 15 pontos.** Estes resultados permitem-nos afirmar que o grupo de indivíduos da amostra tendem a **desvalorizar a influência dos outros e das suas opiniões no que diz respeito às suas opções de mobilidade.**

### Normas Subjetivas e a Intenção de Comportamento (redução do uso automóvel)

À semelhança do que foi feito para as variáveis de Atitude, procedeu-se no SPSS a uma análise de Correlação Bivariável. Os resultados demonstraram existir uma correlação positiva (0,288), tendo os dados obtidos significância estatística (sig. <0,05). Foram ainda realizados dois testes ANOVA para analisar a possibilidade de existir relação entre as Normas Subjetivas e o nível de rendimento e escolaridade dos indivíduos. Os resultados obtidos não apresentaram significância estatística (ver Anexo 4) e assim avançamos para os resultados da terceira variável do modelo de análise.

### TEMA 3 | VARIÁVEL PERCEÇÃO DE CONTROLO COMPORTAMENTAL

Uma vez mais, à semelhança da construção das variáveis anteriores, a Perceção de Controlo Comportamental (PCC) resulta do conjunto das três afirmações colocadas à consideração dos indivíduos, afirmações estas correspondentes ao Tema 3 do questionário deste estudo (em anexo). Cada afirmação oscilava numa escala de 1 a 5, sendo 1 “Discordo Totalmente” e 5 “Concordo Totalmente”. O nível de PCC global oscila então entre os 3 e os 15 pontos. **Quanto mais elevada a apreciação global/nível de concordância do indivíduo perante as afirmações, mais este acredita estar em controlo das suas decisões e comportamentos, no que diz respeito à sua mobilidade.** As três afirmações colocadas abordaram a facilidade ou dificuldade dos indivíduos em recorrer aos TP e às NSM, como opção de transporte no seu dia a dia, ou adquirirem como próxima viatura automóvel um carro elétrico ou híbrido.

Após análise de estatística descritiva foi observou-se que o **nível médio de PCC dos indivíduos encontra-se nos 8,6 pontos** em 15 possíveis. Concluiu-se, portanto, que **existe entre este grupo de *Millennials* a baixa perceção de controlo comportamental em relação às suas decisões de mobilidade.** Em termos de percentagens, 47% da amostra apresenta um nível de PCC igual ou inferior a 8.

### PCC e a Intenção de Comportamento (redução do uso automóvel)

A realização de um teste de Correlação Bivariável permitiu identificar a existência de uma **correlação positiva (0,222)** entre a PCC do indivíduo e a sua Intenção de comportamento



(sig. <0,05). Concretamente podemos dizer que **um maior nível de PCC corresponde a uma maior predisposição/intenção em reduzir a utilização do veículo automóvel.**

### PCC e o Local de Residência

Para procurar perceber se o local de residência poderia ter influência na Perceção de Controlo Comportamental dos indivíduos, **foi criada uma nova variável, o “Local de Residência por Zona”**. Neste caso concreto os indivíduos da amostra foram **segmentados em 3 grupos**, tendo por base o local onde residem, mais propriamente a distância a que fica o seu município de residência do centro da área metropolitana, a cidade do Porto.

Os três grupos criados, representados na figura que se segue, foram os seguintes:



Figura 6: Local de residência dos indivíduos da amostra, por Zonas.

Fonte: Elaboração própria.

Após se proceder à criação desta nova variável de agrupamento foi realizado um teste ANOVA para perceber se **existiam diferenças significativas entre as médias das Zonas de residência/a distância ao centro da área metropolitana, e a PCC dos indivíduos**. Os resultados viram comprovar que existem de facto diferenças significativas (sig < 0,05) entre as médias dos diferentes grupos. Concretamente foi possível verificar que os indivíduos da amostra que vivem nos municípios mais próximos da cidade do Porto (Porto incluído), ou seja, os **indivíduos residentes em municípios da Zona 1, apresentam um maior grau de PCC,**

**comparativamente aos que residem nos municípios da Zona 2 e Zona 3.** Realça-se ainda que, no caso da comparação entre a Zona 1 e Zona 3, as discrepâncias aumentam, ou seja, as diferenças de PCC são ainda maiores. O oposto é consequentemente verdade, ou seja, **indivíduos que residem em Municípios da Zona 2 e Zona 3 tendem a ter uma menor PCC do que os da Zona 1**, ou seja, tendem a considerar estar menos em controlo das suas decisões no que toca à sua mobilidade, tendo por base limitações externas a eles próprios. As diferenças entre os indivíduos da Zona 2 e Zona 3 não apresentaram significância estatística ( $\text{sig} > 0,05$ ).

Para terminar a análise desta variável, partilham-se ainda alguns resultados isolados das afirmações colocadas, que podem ser vistos como pertinentes para as marcas que operam neste mercado e para políticas governamentais:

- **35% dos indivíduos da amostra discordam totalmente da afirmação** “Tendo em conta a minha situação financeira e o preço dos carros híbridos e elétricos no mercado, se assim o desejar, consigo comprar um veículo deste tipo”.
- **Indivíduos que residem em municípios mais distantes da cidade do Porto, (Zona 3), acreditam ter muito menos facilidade em utilizar Transportes Públicos para se deslocarem**, comparativamente aos indivíduos dos municípios que constituem a Zona 1 (Porto, Matosinhos, Gondomar e Vila Nova de Gaia).
- **Indivíduos que residem na Zona 1 acreditam ter mais facilidade em optar pelas NSM se assim o desejarem**, do que indivíduos que residem em municípios das Zonas 2 e Zona 3. O oposto é, portanto, verdade: nos municípios que constituem as Zonas 2 e 3 os indivíduos acreditam ter muito menos facilidade em optar por NSM se assim pretenderem.

Foram ainda realizados os mesmos testes para analisar a relação da PCC e os diferentes níveis de Escolaridade e Rendimento, mas aos resultados não foi possível associar significância estatística. Todas as tabelas de resultados são apresentadas em anexo na área do Tema 3 (Anexo 5).

## TEMA 4 | VARIÁVEL HÁBITO

Conforme referido no capítulo da metodologia, a variável Hábito foi constituída de uma forma diferente das restantes. Seguindo o estudo Donald et al. (2014) colocaram-se à consideração dos indivíduos da amostra, nove cenários do quotidiano, onde, para cada um deles, estes tinham de indicar qual o meio de transporte a que instintivamente recorriam para fazer o trajeto.

### Estatística Descritiva

Em termos de estatística descritiva, **o Automóvel destaca-se verdadeiramente como meio de transporte dominante**, sendo escolhido pela maioria dos indivíduos em todos os cenários. A única exceção é mesmo a situação de saída à noite, onde **apenas 45% diz recorrer ao carro**. Neste cenário **as NSM são a escolha de 38% da amostra, seguidos dos TP com 13%**.

Existem ainda dois casos onde a percentagem do Automóvel fica abaixo dos 80%. É o caso da “ida para o trabalho/escola/universidade” e a “ida a um concerto” onde o carro é a escolha de 70% e 63% dos inquiridos, respetivamente. **Nestes dois casos, os Transportes Públicos obtiveram uma percentagem consideravelmente superior ao NSM**. Podemos mesmo dizer que em situações do quotidiano as NSM dificilmente são tidas como a primeira opção, utilizando-se apenas num contexto muito específico.

### Hábito Uso Automóvel

Num segundo nível de análise, os dados extraídos do questionário para o Excel foram trabalhados especificamente para construir a variável Hábito de Uso Automóvel. Pontuou-se com 1 ponto a resposta “Automóvel” e com 0 as restantes respostas, nas diferentes alíneas. No final, o somatório das 9 questões representa a frequência com que o indivíduo disse recorrer ao automóvel nos cenários apresentados. O valor global poderia então adotar uma frequência entre 0 e 9 valores.

Feita a análise de estatística descritiva identificou-se como frequência média a que os inquiridos dizem recorrer ao automóvel o valor de aproximadamente 7,1. Ou seja, **em média, o indivíduo recorre ao automóvel como meio de transporte em 7 dos 9 cenários apresentados**. Apenas 20% responderam recorrer ao automóvel em apenas 5 ou menos situações das 9 apresentadas. Já no extremo oposto, **29% dos inquiridos dizem recorrer ao automóvel em 9 das 9 situações de quotidiano apresentadas**.

### Hábito do uso automóvel e Intenção de Comportamento (redução do uso automóvel)

Para verificar a existência ou não de uma relação entre estas duas variáveis procedeu-se uma vez mais à realização de uma Correlação Bivariável. Os resultados apresentaram um valor negativo, como poderia ser expectável (quanto maior a força o hábito do uso automóvel, menor tenderia a ser a intenção de reduzir o seu uso), mas, os dados não apresentam significância estatística ( $\text{sig} > 0,05$ ), logo, não podemos retirar conclusões com validade científica.

Por essa razão avançou-se com uma outra análise dos mesmos dados, nomeadamente, uma análise comparativa entre médias. Para isso, à semelhança da variável de Local de residência por Zona, que acabamos de ver acima, os indivíduos foram divididos nos seguintes três grupos:

- **Grupo “Baixa”** – Indivíduos da amostra cuja frequência do hábito do uso automóvel ficou entre **0 e 3**.
- **Grupo “Média”** – Indivíduos da amostra cuja frequência do hábito do uso automóvel ficou entre **4 e 6**.
- **Grupo “Alta”** – Indivíduos da amostra cuja frequência do hábito do uso automóvel ficou entre **7 e 9**.

Realizou-se então um teste ANOVA, procurando identificar diferenças significativas entre as médias destes grupos e a sua intenção de comportamento. Uma vez mais os resultados não apresentaram significância estatística.

## TEMA 5 | VARIÁVEL CONSCIÊNCIA PRO-AMBIENTAL

À semelhança das variáveis Normas Subjetivas e PCC, também a variável Consciência Pro-Ambiental resulta do constructo de três afirmações que compõe o Tema 5 do questionário realizado (em anexo), questão CPA1, CPA2 e CPA3, que foram colocadas à consideração dos indivíduos da amostra. Uma vez mais, seguindo a literatura e os autores referidos nos capítulos de revisão, procurou-se compreender o nível de preocupação e consciencialização para a problemática ambiental associada às escolhas de mobilidade. Foi utilizada uma escala de 1 a 5, sendo 1 “Discordo Totalmente” e 5 “Concordo Totalmente”. Esta variável pode então assumir um valor entre 3 e 15. Quanto maior o valor, mais forte é a Consciência Pro-Ambiental do indivíduo.

Realizada a análise de estatística descritiva, verificou-se que, **em média, os indivíduos apresentam um nível de CPA de 12,7, o que pode ser considerado bastante elevado** (próximo do valor máximo – 15). Este valor é superior ao apresentado pelas variáveis Atitude, Normas Subjetivas e PCC. **De realçar que 26% da amostra atingiu o valor máximo de CPA (15 em 15).**

Numa análise isolada, verificamos que o nível de concordância médio com a afirmação **CPA1 e CPA2 está acima dos 4 valores**, muito próximo do valor máximo. Destaca-se por isso mesmo a terceira (CPA 3) afirmação, “Quando decido que tipo de transporte utilizar no meu dia a dia, sinto a obrigação moral de ter em conta as consequências da minha decisão no futuro do planeta”, que reúne um valor médio de apenas 3,61. Ou seja, **os indivíduos da amostra apresentam-se solidários com a questão ambiental, mas menos preocupados com o ambiente nas decisões de mobilidade do seu dia a dia.**

#### Consciência Pro-Ambiental e Intenção de Comportamento (redução uso automóvel)

O teste de Correlação Bivariável revelou existir uma relação positiva (0,288) com significância estatística ( $\text{sig} < 0,05$ ) entre a CPA do indivíduo e a sua Intenção de reduzir o uso automóvel.

#### Consciência Pro-Ambiental e Nível de Escolaridade

O teste ANOVA realizado permitiu verificar que existem diferenças estatisticamente significativas ( $\text{sig} < 0,05$ ) entre as médias do nível de CPA dos indivíduos que têm o ensino secundário e os que têm ensino superior. **Existe uma maior consciencialização ambiental junto dos que têm o nível de escolaridade mais elevado, do que os que têm apenas o ensino secundário e vice-versa.**

#### Consciência Pro-Ambiental e Hábito de uso automóvel

Utilizando novamente a variável de Hábito organizada por Grupos (Baixa, Média e Alta) procurou-se identificar possíveis diferenças significativas entre médias no que toca à força do hábito e a Consciência Pro-Ambiental. Os resultados apresentaram significância estatística ( $\text{sig} < 0,05$ ) e permitem afirmar que os indivíduos no Grupo Média (4 a 6) apresentam ter maior

Consciência Pro-Ambiental do que os que estão no Grupo Alta (7 a 9). Ou seja, **uma maior força do Hábito correspondeu, neste caso, a uma menor Consciência Pro-Ambiental e vice-versa.**

Foi ainda realizado o mesmo tipo de teste para identificar associações entre a CPA e o Rendimento dos indivíduos, mas os resultados obtidos não apresentavam significância estatística.

## TEMA 6 | VARIÁVEL OWNERSHIP

A variável *Ownership* teve como objetivo compreender a força do fator “propriedade” na intenção do comportamento do indivíduo. Na análise da literatura identificamos vários estudos que identificaram sinais de existir uma desvalorização deste fator juntos dos consumidores, num cenário global onde se intensificam fenómenos de economia de partilha. Ora, concretamente, o que se pretende perceber é se no campo da mobilidade a desvalorização do fator *Ownership* pode estar associada a uma redução do uso automóvel. Neste tema do questionário (Tema 6), foram então colocadas três afirmações para que a amostra indicasse o seu grau de concordância (1 “Discordo Totalmente” a 5, “Concordo Totalmente”). Estas três afirmações (O2, O3 e O4) constituem a variável *Ownership*, podendo globalmente este constructo assumir valores entre 3 e 15, como nos casos anteriores. Sublinha-se, no entanto, que, neste caso, tendo em conta a forma como foram construídas as afirmações, **quanto maior o nível de concordância do indivíduo, ou seja, quanto maior é o número assumido pela variável, maior é a importância dada pelo indivíduo ao fator *Ownership*.**

Antes das afirmações os indivíduos foram também questionados para o facto de serem ou não proprietários atuais de uma viatura. 74% responderam afirmativamente, ou seja, a grande maioria deste grupo de Millennials tem atualmente um automóvel na sua posse.

Quanto à variável *Ownership*, o valor médio de concordância com as afirmações, ou seja, **o valor médio da importância dada a este fator junto dos indivíduos da amostra ficou-se pelos 9,7, um valor ligeiramente positivo, mas muito próximo da neutralidade**, tendo em conta a escala de 3 a 15.

Analisando individualmente as afirmações, verificamos que a que reúne um nível médio de concordância mais elevado é a frase “Ser proprietário de um veículo automóvel é algo que considero fundamental para o meu dia a dia”, com **46% dos inquiridos a responder**

“Concordo Totalmente”. Por sua vez, a afirmação que reuniu menor nível médio de concordância foi a questão do Status Social associado à posse do veículo automóvel: 20% dos inquiridos discordam totalmente da afirmação e apenas 14% dizem concordar totalmente.

#### Fator *Ownership* e Intenção de Comportamento (redução uso automóvel)

O teste de Correlação Bivariável realizado, apesar de ter apresentado um valor negativo, como poderia ser esperado (maior importância dada ao fator *Ownership* pelo indivíduo corresponderia a uma menor intenção de reduzir o uso automóvel) os dados apresentados na análise não reuniram significância estatística ( $\text{sig} > 0,05$ ). Não é, portanto, possível retirar conclusões cientificamente válidas.

Foram ainda realizados 3 testes ANOVA para procurar encontrar relações estatisticamente significativas entre a variável *Ownership* e a zona de residência, o nível de escolaridade do indivíduo e o seu rendimento. Nenhum destes testes apresentou valor para  $\text{sig} < 0,05$ .

### TEMA 7 | INTENÇÃO – REDUÇÃO DO USO AUTOMÓVEL

Finalmente chegamos à análise dos resultados obtidos para a variável central deste estudo e respetivo modelo de análise. Recordemos que, no que diz respeito à variável Intenção, se procurou analisar a **predisposição do consumidor para reduzir o uso do veículo automóvel** como meio de transporte. Ou seja, neste caso, as afirmações colocadas aos indivíduos da amostra (Tema 7 do questionário em anexo) procuravam perceber o seu grau de concordância em relação a comportamentos de diminuição do uso do carro no seu dia a dia. Ora, por essa razão, quanto maior o valor obtido nas respostas do indivíduo, (grau de concordância em relação às 5 afirmações apresentadas que constituíram o constructo Intenção - I1, I2, I4, I5, I6), maior é a sua intenção de redução de uso. Uma vez mais, à semelhança de variáveis anteriores, a escala de resposta apresentada para cada afirmação foi de 1 a 5, sendo 1 “Discordo Totalmente” e 5 “Concordo Totalmente”. O valor global da intenção de reduzir a utilização do automóvel pode então oscilar entre 5 e 25 pontos. Deixaram-se de fora deste constructo as afirmações I3 e I7, pelos motivos que explicamos a mais à frente.

Feita a análise de estatística descritiva foi possível concluir que em média os indivíduos da amostra apresentam um **valor global de Intenção de 13,5**. Com estes resultados é possível

afirmar que existe uma **predisposição negativa** para diminuir o uso do automóvel entre estes indivíduos, ou seja, por outras palavras, **não se verifica existir uma intenção para a redução do uso deste meio de transporte**. Entre eles, 29% apresentou mesmo um valor global de Intenção abaixo dos 12 pontos, nos 25 possíveis. O valor máximo obtido entre a amostra ficou-se pelos 22 pontos e ocorreu apenas no caso de um indivíduo.

Analisando individualmente as médias de valor obtidas em cada afirmação (escala de 1 a 5) percebemos que em 4 das 5 afirmações a média de resposta anda muito próximo do valor 3, ou seja, ao optarem pelo valor 3 numa escala de 1 a 5 os indivíduos demonstram **“nem concordar nem discordar” das afirmações apresentadas**. A única exceção a este cenário é mesmo o caso da afirmação I2 | “Nos próximos 5 a 10 anos não tenciono ser proprietário de um veículo automóvel”, perante a qual **63% dos inquiridos disseram discordar totalmente**. Já no que diz respeito à ausência de Intenção de compra de um automóvel nos próximos 5 anos, as respostas tendem a equilibrar-se, com 29% a concordar totalmente com a afirmação e 23% a assumirem, pelo contrário, planos de adquirirem um automóvel no futuro próximo. O mesmo acontece com as **respostas à afirmação I6 onde os indivíduos da amostra demonstram dividir-se quanto às suas intenções de optar mais por NSM em detrimento dos TP e vice-versa**.

Recorde-se que, conforme indicado no início desta análise, ao consultar o Tema 7 do questionário em anexo, será possível verificar que foram colocadas não 5, mas 7 afirmações aos indivíduos da amostra. No entanto, 2 dessas afirmações não fazem parte do constructo da variável Intenção, por razões que se passam agora a explicadas. Apresentam-se também os resultados obtidos através da análise das mesmas:

**I3 | “Se tiver de trocar de carro, da próxima vez não faço questão de comprar. Prefiro opções de menor compromisso, como leasing e renting”:**

Tratou-se de uma afirmação que teve como objetivo fazer a ponte com o atual contexto do mercado automóvel. Os seus resultados são relevantes para as marcas do setor, mas a afirmação não prevê a diminuição do uso, prevê sim uma tipologia de consumo diferente da compra, daí ter ficado de fora do constructo Intenção. Os resultados demonstraram que **43% dos inquiridos discorda totalmente da afirmação**.

**I7 | “No futuro, pretendo educar e incentivar os meus filhos e/ou pessoas próximas de mim a serem cada vez menos dependentes do automóvel e a abraçarem ao máximo soluções mais sustentáveis”**



Por sua vez, esta afirmação foi deixada de fora do constructo que compõe a variável Intenção pois a mesma não se refere a uma predisposição para o indivíduo mudar o seu próprio comportamento, mas sim em influenciar o comportamento de um terceiro, neste caso família/filhos. **Neste caso, 70% dos indivíduos tende a concordar ou concorda mesmo totalmente com a afirmação.**

#### Intenção de Comportamento (redução do uso automóvel) e Rendimento

Considerou-se ainda pertinente realizar um teste de Correlação Bivariável, na tentativa de perceber se existe alguma relação estatisticamente relevante entre a Intenção de reduzir o uso do automóvel e o rendimento do indivíduo. Os resultados foram positivos e significativos ( $\text{sig} < 0,05$ ), demonstrando curiosamente que **quanto maior é o rendimento do indivíduo maior tende a ser a sua predisposição para reduzir a utilização do veículo automóvel.**

Com a realização de um teste ANOVA foi possível aprofundar mais a questão, e perceber que **as diferenças entre médias existem e são muito significativas quando comparados dois grupos de indivíduos: os que têm um rendimento = ou < a 600€ e os que têm um rendimento entre 1201€ e 1500€.** O menor rendimento está associado a uma diferença média de menos cerca de 4 pontos na intenção de reduzir a utilização do automóvel, sendo o oposto verdade. Resultados com significância estatística comprovada ( $\text{sig.} < 0,05$ ). Nas conclusões deste estudo são partilhadas algumas reflexões sobre estes resultados e o seu possível significado.

Foram ainda realizados os mesmos testes para identificar alguma relação entre a Intenção de redução do uso automóvel e o Local de Residência por Zonas, bem como o Nível de Escolaridade. Em ambos os casos os resultados não apresentaram significância estatística.

#### Correlações entre a Intenção e as restantes variáveis dos modelos de análise

Tratando-se esta da variável central deste estudo interessou-nos compreender a forma como esta se relacionava com as restantes variáveis, analisando a existência ou não de correlações. Os resultados destes testes foram sendo apresentados ao longo deste capítulo e permitiram concluir que **existe de facto correlação entre todas as variáveis do modelo de análise que constituem o modelo original de Ajzen (1991)**, nomeadamente, variável Atitude, Normas Subjetivas e PCC. O mesmo aconteceu com a variável CPA, acrescentada ao modelo

original. As duas únicas exceções, onde **não foi possível encontrar uma correlação com a Intenção de redução do uso automóvel, foram os casos da variável Hábito e *Ownership*.**

Termina desta forma a análise de cada um dos temas e respetivas variáveis do modelo. Esta investigação reúne agora as condições necessárias para apresentar as conclusões, reflexões e recomendações finais, que se seguem.

#### IV. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES DESTE ESTUDO

Para apoiar a apresentação das principais conclusões deste estudo, recupera-se agora o objetivo geral e os objetivos específicos, definidos anteriormente para esta investigação, procurando responder individualmente a cada um deles. Acrescentam-se ainda algumas considerações suplementares a que foi possível chegar com o auxílio dos resultados obtidos, bem como algumas reflexões que se consideram pertinentes para as políticas de governação nesta área, e para o setor em geral.

##### **Intenção de redução do uso automóvel**

Esta dissertação teve como principal desafio e ambição “Questionar a existência de uma tendência para a diminuição do uso do veículo automóvel privado, em favor de outros transportes e serviços de mobilidade, tendo em conta as intenções de comportamento dos consumidores Millennials, na Área metropolitana do Porto”. Os resultados que acabamos de ver permitem agora afirmar que não se verificaram evidências dessa tendência. Ou seja, **no grupo de consumidores analisado não se verifica existir uma tendência para diminuir a utilização do automóvel, no curto prazo.**

Ainda assim, a verdade é que os últimos anos foram de grande revolução no mercado. Ao continuar a verificar-se este ritmo de desenvolvimento, com entrada de novos *players*, novos serviços e soluções, um estudo semelhante daqui a 5 anos pode ter resultados completamente distintos.

##### **Automóvel: um velho amor, que nunca se esquece**

Dentro dos objetivos mais específicos, esta investigação procurou “analisar a atitude destes consumidores relativamente ao automóvel, comparativamente às restantes opções de mobilidade” – **objetivo específico a).** Os resultados demonstraram que o automóvel é o meio de transporte que reúne uma atitude mais positiva juntos destes *Millennials*, quando comparados com as Novas Soluções de Mobilidade (NSM) e os Transportes Públicos (TP). Ainda assim, deve-se sublinhar que nenhum dos meios de transporte se destacou negativamente. Mesmo os TP, que claramente reúnem mais atitudes desfavoráveis, não se afastaram drasticamente das NSM. De

realçar que a correlação mais forte identificada foi mesmo entre a atitude do consumidor perante os TP e a sua intenção de reduzir o uso automóvel. Uma relação mais forte do que a identificada entre a Atitude Automóvel e a Intenção de comportamento.

### **Outros fatores de influência: local de residência, educação e rendimento**

No objetivo específico b) deste estudo, foi manifestada a intenção de “averiguar a existência de relações pertinentes entre as características sociodemográficas dos indivíduos e a sua intenção em reduzir o uso do veículo automóvel”. Neste campo esta investigação conseguiu identificar três fatores relevantes: o rendimento do indivíduo, o seu local de residência, nomeadamente a maior ou menor proximidade ao centro da área metropolitana (o Porto) e o seu nível de escolaridade.

No que diz respeito ao local de residência, reconheceu-se existir uma associação significativa entre um maior afastamento do centro da área metropolitana (cidade do Porto), e uma menor Perceção de Controlo Comportamental (PCC). Ora sendo a intenção de comportamento do indivíduo a variável central deste estudo, identificar um fator sociodemográfico que interfere com a perceção que o individuo tem de controlar ou não o seu comportamento, tem uma grande importância. Além de importância, tem reflexões a tirar. Na opinião deste estudo, acredita-se que aponta para as debilidades da rede de TP e acesso às Novas Soluções de Mobilidade. *Millennials* que vivem mais distantes da cidade do Porto acreditam ter menos facilidade em optar por TP e NSM quando assim desejam ou precisam, e esta é uma observação que deve ser atentamente analisada pelos governantes, como se sugere mais à frente.

Um segundo fator sociodemográfico relevante é o nível de escolaridade do indivíduo, que demonstrou estar relacionado com a sua Atitude e Consciência Pró-ambiental. Indivíduos que não têm o ensino superior (apenas ensino secundário) têm uma clara tendência para avaliar mais negativamente os TP e as NSM, do que os que frequentaram o ensino superior. O mesmo é verdade para as preocupações ambientais que apresentam ser mais fortes nos indivíduos com nível de escolaridade mais elevado. Assim se reforça a importância da educação para a problemática social, que deve começar bem cedo nas instituições de ensino.

Finalmente, no que diz respeito ao terceiro fator, o rendimento dos indivíduos, os resultados mostraram que a um maior rendimento mensal tende a corresponder uma maior intenção em reduzir a utilização de veículo automóvel. Ora, este resultado talvez possa ser

contrário ao esperado. No entanto, refletindo sobre o tema, pode levantar-se a hipótese de que este cenário poderá estar relacionado com o facto dos indivíduos associarem custos mais elevados à utilização das NSM. Poderá também estar relacionado com a distância do indivíduo ao local de trabalho. Assumindo que menores rendimentos obrigariam a um maior afastamento dos centros urbanos, os quilómetros que se percorrem todos os dias e qualidade da rede de TP podem obrigar o indivíduo a uma maior dependência do automóvel. Na ausência de dados concretos, poderemos apenas especular e levantar razões para este cenário. Desafiam-se próximos estudos a abordar este tema.

### ***Ownership: uma necessidade***

No objetivo específico c) foi proposto “verificar a possibilidade de existir uma propensão para a desvalorização do fator *ownership*, juntos dos consumidores desta geração”. Analisados os resultados, essa hipótese não se comprovou, tendo os indivíduos mostrado existir uma posição moderada-neutra. Ou seja, estes *Millennials* não valorizam fortemente o facto de serem proprietários de um veículo automóvel (embora grande parte deles o seja), mas também não apresentam desagrado ou desvalorização desse facto. Análises isoladas às diferentes afirmações do questionário utilizaram perceber que mais do que uma “vaidade”, ser proprietário de um automóvel é atualmente uma necessidade para grande parte destes indivíduos. Estigmas como o status social associado à posse do automóvel estão a ser desvalorizados e desmistificados por esta geração, mas o automóvel continua a ser importante no dia a dia destes indivíduos.

### **Sobre o modelo de análise e variáveis:**

Finalmente, no que diz respeito ao último objetivo específico – objetivo específico d) -, nomeadamente, o desafio de “identificar entre as várias variáveis do modelo de análise quais as que demonstram ter uma associação mais forte com a intenção de comportamento do indivíduo” este estudo chegou às seguintes conclusões:

Todas as variáveis que compõem o modelo da TCP de Azjen (1991), nomeadamente, Atitude, Normas Subjetivas e Perceção de Controlo Comportamental, apresentaram correlações estatisticamente significativas com a intenção do indivíduo em reduzir o uso automóvel. Estes resultados estão em linha com a revisão bibliográfica apresentada anteriormente.

Além das variáveis do modelo original, também a variável Consciência Pro-Ambiental, uma das variáveis que foram aqui propostas como ampliação do modelo original, apresentou estar correlacionada positivamente com a intenção do indivíduo em reduzir o uso automóvel. Por sua vez, as variáveis *Ownership* e Hábito, igualmente acrescentadas ao modelo original de Azjen, não apresentaram correlações científica e estatisticamente válidas. No caso da variável Hábito, a falta de uma correlação com a variável Intenção pode ter uma leitura positiva, no sentido em que, tendo ficado demonstrado existir uma considerável força do Hábito do uso automóvel entre os indivíduos da amostra, não ficando provado que esta tem um impacto negativo na intenção do indivíduo em reduzir o uso do automóvel, mais facilmente se pode especular existir margem para mudança e alteração de comportamento.

Sublinha-se ainda que, dos vários testes de correlações realizados, **a variável que apresentou ter uma correlação mais forte com a Intenção de comportamento foi a Atitude Transportes Públicos**. Mostrando assim que **uma atitude mais positiva em relação a estes meios de transporte poderá ter um maior impacto na predisposição do indivíduo em reduzir o uso do automóvel, do que qualquer outro fator**. Segue-se a variável Normas Subjetivas e a variável Consciência Pro Ambiental, ambas com o mesmo nível de correlação, mas numa força menor que a anterior.

## Reflexões finais

### 1) Cenário para a indústria automóvel

Boas notícias para o setor. Os *Millennials* da área metropolitana do Porto além de uma atitude positiva em relação ao meio de transporte, assumem-se como francos utilizadores diários do automóvel. Conduzem, e, maioritariamente, com elevada regularidade. Muitos são proprietários e não assumem intenções de o deixar de ser nos próximos anos. Já no que concerne concretamente à compra de carro no médio prazo, as intenções são menos consensuais. Ainda assim, cerca de 20% da amostra tenciona fazê-lo, um número bastante relevante.

Existe, no entanto, alguns alertas que devem ser partilhados. A preocupação ambiental assume um lugar de grande destaque na lista de coisas que são importantes para estes consumidores. A Consciência Pró-Ambiental foi mesmo a variável que obteve o valor médio mais elevado (12,7 em 15). É certo que, no momento de tomar a sua decisão quanto à opção de mobilidade, estes parecem estar menos preocupados com o ambiente, mas os sinais apontam

para que este fator assuma cada vez mais o primeiro plano das preocupações desta geração. Prova disso são os 70% de indivíduos da amostra que dizem ter uma forte intenção de educar e incentivar os seus filhos e as pessoas mais próximas a serem cada vez menos dependentes do automóvel, abraçando ao máximo soluções mais sustentáveis. Ora neste cenário, o alerta para as marcas automóveis passa por compreenderem que para se manterem relevantes para esta geração este terá de ser um dos compromissos a fazer com o consumidor: mínimo impacto ambiental e a sustentabilidade como um dos valores da marca.

Ainda no campo preocupação ambiental, deixa-se a nota de sugestão de que poderia ser interessante para a indústria começar neste campo por combater a clara associação dos veículos híbridos e elétricos a preços muito mais elevados, tal como foi verificado por este estudo.

Por último, um outro fator relevante são os sinais de que esta geração parece valorizar menos o status social associado à posse do automóvel do que a sua utilização como necessidade, ou seja, a sua utilidade. Poderá ser interessante testar e/ou analisar ao nível da estratégia de marketing e comunicação das marcas a diferença na performance de campanhas com mensagens de valor distintas (lado emocional vs lado racional).

## 2) A fragilidade das Novas Soluções de Mobilidade

Este estudo constata que nas mais variadas situações do quotidiano, o recurso às NSM não parece dominar a mente destes consumidores. Mesmo em situações de menor domínio do automóvel os TP aparecem como solução mais predominante que as NSM. Estas últimas parecem apenas destacar-se quando estes *Millennials* pensam em sair à noite, havendo assim uma clara associação destes serviços a uma situação pontual e específica, podendo especular-se mesmo a possível existência neste campo de um claro domínio das marcas de serviço de transporte individual, como a Uber, no *top of mind* do consumidor, sobrepondo-se a todas as outras soluções já disponíveis no mercado.

A análise dos resultados da PCC dos indivíduos revelaram também existir entre os *Millennials* que vivem mais distantes da cidade do Porto, a perceção de um acesso deficitário a estas novas soluções. Mesmo que pretendam recorrer a elas, muitas vezes não estão acessíveis na sua zona de residência.

Finalmente, os resultados alertam também para a possibilidade de existir uma associação das NSM a custos mais elevados, já que as pessoas com maior rendimento parecem

ser as mais dispostas a diminuir a utilização do veículo de quatro rodas. Poderá ser um ponto interessante de aprofundar em estudo futuros.

### **3) O papel da Governação e Políticas de Mobilidade**

Uma vez mais, à semelhança de tantos outros estudos do passado, esta investigação vem sublinhar a importância que as políticas de desenvolvimento da rede de TP têm nos comportamentos de mobilidade dos consumidores/cidadãos.

Entre o grupo de *Millennials* deste estudo fica clara a convicção destes quanto ao fraco controlo que têm sobre as suas decisões de mobilidade, por falta de facilidade de acesso a TP e NSM. Está nas mãos da governação mudar estas convicções e, em muitos casos, estas realidades.

O papel da política e a importância de investimento nesta área intensifica-se quando os resultados deste estudo demonstram de forma clara que existe uma associação poderosa entre uma atitude positiva do consumidor em relação aos TP e a sua intenção em reduzir o uso do automóvel. Uma relação que é mais forte ainda do que a atitude perante as NSM. A oportunidade de mudança é clara, mas é preciso que as instituições responsáveis a agarrem.

Os *Millennials* da área metropolitana do Porto parecem não se comprometer em reduzir o uso do veículo automóvel. Ainda assim, daqui para a frente, o cenário está em aberto para se contruírem novos comportamentos ou reforçar os comportamentos de sempre. Cabe às instituições de governação perceber que as políticas de mobilidade uma das peças mais estratégicas no futuro do setor. Mais educação para o problema nunca é demais, mas acima de tudo, deteta-se a necessidade de melhorias no acesso aos TP e aos serviços de mobilidade. Maior democratização da mobilidade urbana sustentável, seja ela convencional ou alternativa.



### **Limitações e recomendações deste estudo**

Para terminar, espera-se que no futuro novas investigações possam dar continuidade e profundidade ao trabalho aqui apresentado. Como auxílio partilham-se algumas limitações sentidas por este estudo, bem como algumas recomendações que podem servir de auxílio a novos cenários de investigação.

Em primeiro lugar, demonstra-se aqui o desejo de se ter ambicionado reunir uma maior amostra de indivíduos. Infelizmente, as limitações temporais aleadas ao respeito pelas quotas definidas dificultaram a obtenção de um número maior de *Millennials* na AM Porto. Espera-se que próximos estudos consigam reunir maior número de participantes e, inclusive, alargar o âmbito territorial, reunindo indivíduos do Norte, Sul, Litoral e Interior do país, já que se esperam existir grandes discrepâncias territoriais quando o tema é a mobilidade.

Reconhece-se também agora possível contributo que algumas informações sobre os indivíduos da amostra poderiam acrescentar à investigação, e que não foram obtidas. Nomeadamente, a idade (já que a faixa etária que compreende a geração *Millennials* é muito vasta, teria sido relevante pelo menos perceber diferenças entre as duas décadas). Poderia ter sido também importante segmentar melhor o nível de formação dos indivíduos, nomeadamente dentro do nível de ensino superior (separando indivíduos que têm licenciatura de indivíduos com mestrado ou doutoramento).

Constata-se igualmente a necessidade de perceber, em estudos futuros, se existe conhecimento por parte dos indivíduos dos diferentes serviços e do que é que consistem. Alguns dos resultados obtidos levantam sinais de que ao falar de Novas Soluções de Mobilidade possa ainda existir um grande vazio entre os consumidores, mesmo desta geração, podendo ser feita uma associação única a marcas dominantes do setor, como a Uber.

Admite-se também ser pertinente obter da parte dos indivíduos informação sobre a distância que percorrem todos os dias até ao local de trabalho. Estes dados poderiam ajudar-nos a defender e sustentar melhor os resultados obtidos no que diz respeito ao papel do local de residência do indivíduo.

Por ultimo, deixa-se aqui a sugestão de acrescentar também aos estudos que se seguem um complemento qualitativo, num segundo nível de análise, que permita aprofundar os insights que os dados qualitativos permitem recolher, mas que são mais difíceis de explicar.

## BIBLIOGRAFIA

- ACAP. (2018). *Estatísticas do Setor Automóvel (Relatório)*. Retrieved June 9, 2019, from <http://www.velocidades.pt/wp-content/uploads/2018/09/ESTATÍSTICAS-DO-SECTOR-AUTOMÓVEL-2018.pdf>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, (50), 179–211.
- Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888–918. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.84.5.888>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2000). Attitudes and the Attitude-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes. *European Review of Social Psychology*, 11(1), 1–33. <https://doi.org/10.1080/14792779943000116>
- Automonitor. (2018). Toyota e Lexus: Venda de híbridos em Portugal aumenta 67,5%. Retrieved December 26, 2018, from Automonitor website: [automonitor.pt/2018/01/16/comercio-e-industria/toyota-e-lexus-venda-de-hibridos-em-portugal-aumenta-675/](http://automonitor.pt/2018/01/16/comercio-e-industria/toyota-e-lexus-venda-de-hibridos-em-portugal-aumenta-675/)
- Azevedo, I. (2017). *A Economia Partilhada em Portugal: Comportamento do Consumidor Millennial*. Dissertação de Mestrado. Ipam Escola Superior de Lisboa.
- Babbie, E. R. (2008). *The basics of social research*. Belmont, CA: Thomson/Wadsworth.
- Bahles, M., & Cook, G. (2017). Car Motivations In The Young Target Group : *Central European Business Review*, 6 (03), 3–15.
- Bamberg, S., & Schmidt, P. (2003). Incentives, morality, or habit ? Predicting Students' Car Use for University Routes With the Models of Ajzen, Schwartz, and Triandis. *Environment and Behaviour*, 35 (2), 264–285. <https://doi.org/10.1177/0013916502250134>
- Baptista, P., Melo, S., & Rolim, C. (2014). Energy, Environmental and Mobility Impacts of Car-sharing Systems. Empirical Results from Lisbon, Portugal. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 111, 28–37. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.035>

- Bardhi, F. & Eckhardt, G. (2012) Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing, *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881–898. <https://doi.org/10.1086/666376>
- Botelho, P. (2015). *A Expansão do Veículo Elétrico em Portugal*. Dissertação de Mestrado. Lisbon School of Economics & Management.
- Business of Apps. (2018). Uber Revenue and Usage Statistics (2018). Retrieved December 9, 2018, from Business of Apps website: [www.businessofapps.com/data/uber-statistics/](http://www.businessofapps.com/data/uber-statistics/)
- Carrus, G., Passafaro, P., & Bonnes, M. (2008). Emotions, habits and rational choices in ecological behaviours: The case of recycling and use of public transportation. *Journal of Environmental Psychology*, 28 (1), 51–62. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2007.09.003>
- Creswell, J. W. (2002). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and mixed methods approaches* (2nd edition). California: Sage Publications Inc.
- Dillon, S. (2012). *The Fundamentals of Fashion Management*. Lausanne: Ava Publishing. Retrieved from <https://bit.ly/32GlXd7>
- Domarchi, C., Tudela, A., & González, A. (2008). Effect of attitudes, habit and affective appraisal on mode choice: An application to university workers. *Springer Science+Business Media*, 35(5), 585–599. <https://doi.org/10.1007/s11116-008-9168-6>
- Donald, I. J., Cooper, S. R., & Conchie, S. M. (2014). An extended theory of planned behaviour model of the psychological factors affecting commuters' transport mode use. *Journal of Environmental Psychology*, 40, 39–48. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2014.03.003>
- Eriksson, L., Garvill, J., & Nordlund, A. M. (2008). Interrupting habitual car use : The importance of car habit strength and moral motivation for personal car use reduction. *Transportation Research Part F*, 11, 10–23. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2007.05.004>
- European Commission. (2018). Automotive Industry - EU. Retrieved December 8, 2018, from PortugalIn.gov website: [www.portugalin.gov.pt/automotive-industry/](http://www.portugalin.gov.pt/automotive-industry/)
- Farag, S., & Lyons, G. (2010). Explaining public transport information use when a car is available: Attitude theory empirically investigated. *Springer Science+Business Media*, 37(6), 897–913. <https://doi.org/10.1007/s11116-010-9265-1>
- Feitosa, Z. O. (2017). *Modelo Conceitual das Motivações Conscientes e Não Conscientes do Comportamento de Uso do Automóvel com base na Teoria do Comportamento Planejado - TCP*. Tese de Doutorado. Universidade de Brasília - Faculdade de Tecnologia.

- Fishman, E., Washington, S., & Haworth, N. (2014). Bike share's impact on car use: Evidence from the United States, Great Britain, and Australia. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 31, 13–20. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2014.05.013>
- Fontainhas, J. (2013). *Avaliação da Viabilidade Económica da Aquisição de um Veículo Elétrico em Portugal*. Dissertação de Mestrado. Universidade do Minho - Faculdade de Engenharia.
- Goodwin, P. (2012). *Peak travel, peak car and the future of mobility: Evidence, unresolved issues, policy implications, and a research agenda*. International Transport Forum - Working Paper - Paris.
- Goodwin, P., & Dender, K. Van. (2013). 'Peak Car' — Themes and Issues. *Transport Reviews*, 33 (3), 243–254. <https://doi.org/10.1080/01441647.2013.804133>
- INE, & Portalglobal.pt. (2018). Automotive Industry - Portugal. Retrieved December 15, 2018, from <http://www.portugalin.gov.pt/automotive-industry/>
- Jackson, T. (2005). *Motivating Sustainable Consumption: a review of evidence on consumer behaviour and behavioural change*. Sustainable Development Research Network. Surrey University.
- Jittrapirom, P., Caiati, V., Feneri, A.-M., Ebrahimigharehbaghi, S., González, M. J. A., & Narayan, J. (2017). Mobility as a Service: A Critical Review of Definitions, Assessments of Schemes, and Key Challenges. *Urban Planning*, 2(2), 13. <https://doi.org/10.17645/up.v2i2.931>
- Johansson, M. V., Heldt, T., & Johansson, P. (2006). The effects of attitudes and personality traits on mode choice. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 40(6), 507–525. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2005.09.001>
- Jornal de Notícias. (2019). Tudo o que precisa saber sobre o Passe Único no Porto. Retrieved July 7, 2019, from Jornal de Notícias website: <https://www.jn.pt/local/noticias/porto/porto/interior/o-que-precisa-de-saber-sobre-o-passe-unico-no-porto-10680250.html>
- Jornal Público. (2018). Millennials vão representar mais de metade do consumo mundial em 2025. Retrieved December 9, 2018, from Jornal Público website: [p3srv1.publico.pt/noticias/726/millennials-vaio-representar-mais-de-metade-do-consumo-mundial-em-2025](http://p3srv1.publico.pt/noticias/726/millennials-vaio-representar-mais-de-metade-do-consumo-mundial-em-2025)
- Kathan, W., Matzler, K., & Veider, V. (2016). The sharing economy: Your business model's friend

- or foe? *Business Horizons*, 59(6), 663–672. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.06.006>
- Klein, N. J., & Smart, M. J. (2017). Millennials and car ownership: Less money, fewer cars. *Transport Policy*, 53, 20–29. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2016.08.010>
- Kuhnimhof, T., Buehler, R., Wirtz, M., & Kalinowska, D. (2012). Travel trends among young adults in Germany : increasing multimodality and declining car use for men. *Journal of Transport Geography*, 24, 443–450. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2012.04.018>
- Lee, S. S., & Senior, M. L. (2013). Do light rail services discourage car ownership and use? Evidence from Census data for four English cities. *Journal of Transport Geography*, 29, 11–23. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2012.12.002>
- Litman, T., & Burwell, D. (2006). Issues in sustainable transportation. *International Journal of Environmental Issues*, 6 (4).
- Lusa. (2018). Vendas de carros elétricos estão a disparar. Estes são os mais vendidos em Portugal. Retrieved December 8, 2018, from Economia Online website: [eco.sapo.pt/2018/06/17/vendas-de-carros-eletricos-disparam-este-sao-os-preferidos/](http://eco.sapo.pt/2018/06/17/vendas-de-carros-eletricos-disparam-este-sao-os-preferidos/)
- Martin, E., & Shaheen, S. (2011). The Impact of Carsharing on Household Vehicle Ownership. *ACCESS Magazine*, (38). <https://doi.org/10.1111/ina.12046>
- Martin, E., Shaheen, S., & Lidicker, J. (2010). *Carsharing's impact on household vehicle holdings: results from a north american shared-use vehicle survey*. Institute of Transportation Studies, UC Davis, Institute of Transportation Studies, Working Paper Series.
- Matas, A., & Raymond, J. Ll. (2008). Changes in the structure of car ownership in Spain. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 42(1), 187–202. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2007.08.005>
- Mcdonald, N. C. (2015). *Are Millennials Really the “Go-Nowhere” Generation ?* Jornal of the American Planning Association. 81(2), 90–104. <https://doi.org/10.1080/01944363.2015.1057196>
- Mckinsey&Company. (2016). *Automotive revolution – perspective towards 2030*. Advanced Industries (Report). Retrived December 15, 2018, from <https://mck.co/2rfZxhx>
- Moons, I., & Pelsmacker, P. de. (2012). Emotions as determinants of electric car usage intention. *Journal of Marketing Management*, 28 (3–4), 195–237. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.659007>

- Oakil, A. T. ., Manting, D., & Nijland, H. (2016). Determinants of car ownership among young households in the Netherlands: the role of urbanisation and demographic and economic characteristics. *Journal of Transport Geography*.  
<https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2016.01.010>
- Parkany, E., Gallagher, R., & Viveiros, P. (2004). Are Attitudes Important in Travel Choice? *Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board*, 1894(781), 127–139. <https://doi.org/10.3141/1894-14>
- Rezvani, Z., Johan, J., & Bodin, J. (2015). Advances in consumer electric vehicle adoption research: A review and research agenda. *Transportation Research Part D*, 34, 122–136.
- Ritter, N., & Vance, C. (2013). Do fewer people mean fewer cars? Population decline and car ownership in Germany. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 50, 74–85.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students* (5th edition). Harlow: Person Education Limited.  
<https://doi.org/10.1080/09523367.2012.743996>
- Schaefer, T., Lawson, S. J., & Kukar-Kinney, M. (2016). How the burdens of ownership promote consumer usage of access-based services. *Marketing Letters*, 27(3), 569–577.  
<https://doi.org/10.1007/s11002-015-9366-x>
- Sheth, J. N., Sethia, N. K., & Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: A customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 21–39.  
<https://doi.org/10.1007/s11747-010-0216-3>
- Solomon, M. R. (2008). *Consumer behaviour: Buying, having, and being*. Pearson Prentice Hall.
- Statista. (2018a). Number of car sharing users in Europe in 2011 and 2020. Retrieved December 9, 2018, from Statista website: [www.statista.com/statistics/415640/car-sharing-users-europe/](http://www.statista.com/statistics/415640/car-sharing-users-europe/)
- Statista. (2018b). Number of cars sold worldwide from 1990 to 2018 (in million units). Retrieved November 25, 2018, from Statista website:  
<https://www.statista.com/statistics/200002/international-car-sales-since-1990/>
- Steg, L., Tertoolen, G., Steg, L., & Tertoolen, G. (1999). Sustainable Transport Policy : The Contribution from Behavioural Scientists. *Public Money and Management*, 19(1), 63–69.
- Thakuriah, P. V., Menchu, S., & Tang, L. (2016). *Car Ownership Among Young Adults Generational*

- and Period-Specific Perspective*. (December 2010). <https://doi.org/10.3141/2156-01>
- Twenge, J. M., & Campbell, S. M. (2012). Who are the Millennials? Empirical evidence for generational differences in work values, attitudes and personality. In *Managing The New Workforce: International Perspectives on The Millennial Generation*. Edward Elgar.
- Verplanken, B. (1998). Habit versus planned behaviour : A field experiment. *British Journal of Social Psychology*, 37, 111–128.
- Verplanken, B., Aarts, H., & Knipferberg, A. Van. (1997). Habit , information acquisition , and the process of making travel mode choices. *European Journal of Social Psychology*, 27(March 1996), 539–560.
- Wang, S., Fan, J., Zhao, D., & Yang, S. (2014). Predicting consumers ' intention to adopt hybrid electric vehicles : using an extended version of the theory of planned behavior model. *Springer Science+Business Media*. 43(1), 123–143. New York.  
<https://doi.org/10.1007/s11116-014-9567-9>
- Whitmarsh, L., & O'Neill, S. (2010). Green identity, green living? The role of pro-environmental self-identity in determining consistency across diverse pro-environmental behaviours. *Journal of Environmental Psychology*, 44(0), 1–41.  
<https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2010.01.003>
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development Journal*, 18(1), 20–31. <https://doi.org/10.1177/0266242610391936>



## ANEXOS

### ANEXO 1 : QUESTIONÁRIO

20/06/2019

Millennials e Mobilidade: comportamentos de consumo, em Portugal

#### Millennials e Mobilidade: comportamentos de consumo, em Portugal

Tese de Mestrado do curso de Gestão de Marketing do Ipam (Porto).

\*Obrigatório



#### Introdução

O setor da mobilidade vive hoje um cenário de grande dinâmica com o aparecimento de novas alternativas, como os serviços de transporte individual de marcas como Uber e Cabify, plataformas de car-sharing (partilha de automóvel), carpooling (boleias partilhadas), aluguer de soluções como trotinetes elétricas, entre tantas outras opções. Este questionário destina-se a compreender qual é o tipo de relação que os consumidores millennials portugueses estabelecem atualmente com estas várias alternativas de mobilidade, versus a sua relação com o veículo automóvel privado. As suas respostas serão fundamentais para que este estudo consiga identificar padrões de comportamento e eventuais razões intrínsecas por detrás dos mesmos.

1. Este questionário destina-se a indivíduos residentes em Portugal, na área metropolitana do Porto, nascidos entre 1980 e 2000. Confirma que o seu ano de nascimento se encontra entre 1980 e 2000 e que reside num concelho desta região? \*

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim *Passe para a pergunta 2.*  
☐ Não *Pare de preencher este formulário.*

#### Dados sócio-demográficos

<https://docs.google.com/forms/d/15UG3hZA0FFaI9S1VXaDtVakB7MmnCmcPKqJ1ekaSAko/edit>

1/8



20/06/2019

Millennials e Mobilidade: comportamentos de consumo, em Portugal

**2. Selecione o seu local de residência. \***

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Arouca
- ☐ Espinho
- ☐ Gondomar
- ☐ Maia
- ☐ Matosinhos
- ☐ Oliveira de Azeméis
- ☐ Paredes
- ☐ Porto
- ☐ Póvoa de Varzim
- ☐ Santa Maria da Feira
- ☐ Santo Tirso
- ☐ São João da Madeira
- ☐ Trofa
- ☐ Vale de Cambra
- ☐ Valongo
- ☐ Vila do Conde
- ☐ Vila Nova de Gaia

**3. Por favor, identifique o seu género: \***

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Outro/Prefiro não dizer

**4. Qual é o seu nível de escolaridade? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Ensino primário ou inferior.
- ☐ Ensino básico.
- ☐ Ensino secundário.
- ☐ Ensino superior (Licenciatura, Mestrado e/ou Doutoramento).

**5. Tem carta de condução? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não, mas estou neste momento a tirar.

**6. Conduz com regularidade?**

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Sim, pelo menos um vez por semana.
- ☐ Sim, mais de uma vez por semana.
- ☐ Não.

<https://docs.google.com/forms/d/15UG3hZA0FFaI9S1VXaD1VakB7MnnCmcPKqJ1ekaSAko/edit>

2/8

20/06/2019

Millennials e Mobilidade: comportamentos de consumo, em Portugal

**7. Assinale o intervalo em que se encontra atualmente o seu rendimento bruto mensal. \***

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Menos de 600€ (600€ incluído)
- ☐ Entre 601€ e 900€
- ☐ Entre 901 e 1200€
- ☐ Entre 1201€ e 1500€
- ☐ Mais de 1500€
- ☐ Prefiro não responder.

### Mobilidade e consumo

Para responder a todas as perguntas que se seguem, por favor considere as seguintes definições:

Transportes públicos convencionais – metro, comboio e autocarro.

Serviços de mobilidade alternativos: incluem-se as opções de serviços de transporte individual como a Uber, Cabify, entre outros, o aluguer de bicicletas, trotinetes elétricas, e carros (car-sharing), serviço de boleias (carpooling), e todos os outros serviços de mobilidade que recorram a plataformas online de conectividade e que não estejam incluídos na lista dos transportes públicos convencionais.

### Automóvel

Relativamente ao uso do automóvel como meio de transporte, selecione a opção de resposta com qual se identifica:

**8. A1 | De um modo geral, a minha opinião em relação ao uso do automóvel como meio de transporte é: \***

Marcar apenas uma oval.

- |                 |                       |                       |                       |                       |                       |                 |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
|                 | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                 |
| Muito negativa. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muito positiva. |

**9. A2 | Na minha opinião, ter de utilizar o automóvel como meio de transporte é: \***

Marcar apenas uma oval.

- |                 |                       |                       |                       |                       |                       |                  |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|
|                 | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                  |
| Nada desejável. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muito desejável. |

**10. A3 | Quando recorro ao automóvel como meio de deslocação, trata-se de uma situação:**

Marcar apenas uma oval.

- |                 |                       |                       |                       |                       |                       |                  |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|
|                 | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                  |
| Nada prazerosa. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muito prazerosa. |

### Transportes públicos.

Relativamente ao uso de transportes públicos convencionais, nomeadamente, comboio, autocarro e metro, selecione a opção de resposta com qual se identifica:

<https://docs.google.com/forms/d/15UG3hZA0FFaI9S1VXaD1VakB7MnnCmcPKqJ1ekaSAko/edit>

3/8

20/06/2019

Millennials e Mobilidade: comportamentos de consumo, em Portugal

11. **A4 | De um modo geral, a minha opinião em relação aos transportes públicos como meio de transporte é: \***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Muito negativa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito positiva.

12. **A5 | Na minha opinião, ter de utilizar o transportes públicos como meio de transporte é: \***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nada desejável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito desejável.

13. **A6 | Quando recorro a transportes públicos como meio de deslocação, trata-se de uma situação:**

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nada prazerosa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito prazerosa.

### Novos serviços e soluções de mobilidade.

Relativamente às alternativas/serviços de mobilidade mais recentes, como o car-sharing (partilha de carro), plataformas de transporte individual (como a uber e cabify), e até mesmo aluguer temporário de meios como as bicicletas e trotinetes elétricas, selecione a opção de resposta com qual se identifica:

14. **A7 | De um modo geral, a minha opinião em relação a estas soluções de mobilidade mais recentes é: \***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Muito negativa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito positiva.

15. **A8 | Na minha opinião, utilizar este tipo de serviços como meio de transporte é: \***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nada desejável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito desejável.

16. **A9 | Quando recorro a este tipo de soluções de mobilidade trata-se de uma situação: \***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nada prazerosa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito prazerosa.

### Normas subjetivas: os outros e a minha mobilidade.

Para cada uma das afirmações, selecione a opção de resposta com a qual mais se identifica:

<https://docs.google.com/forms/d/15UG3hZA0FFaI9S1VXaDtVakB7MmnCmcPKqJ1ekaSAko/edit>

4/8

20/06/2019

Millennials e Mobilidade: comportamentos de consumo, em Portugal

17. **NS 1 | No momento de decisão relativamente ao tipo de transporte que pretendo utilizar no meu dia a dia, é importante para mim a opinião das pessoas que me são mais próximas. \***  
*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente.

18. **NS 2 | De um modo geral, as pessoas que me são mais próximas estão sensibilizadas para questões de sustentabilidade e responsabilidade ambiental, incluindo no que diz respeito à mobilidade. Por essa razão, interessa-me também adotar este tipo de comportamentos para que as minhas atitudes sejam igualmente valorizadas. \***  
*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente.

19. **NS 3 | De um modo geral, as pessoas que me rodeiam e cuja opinião é importante para mim, valorizariam muito uma eventual decisão minha de optar por utilizar cada vez menos o automóvel privado como meio de transporte. \***  
*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente.

### Controlo comportamental.

Para cada uma das afirmações, selecione a opção de resposta com a qual mais se identifica:

20. **PCC 1 | Tendo em conta a minha situação financeira e o preço dos carros híbridos e elétricos no mercado, se assim o desejar, consigo comprar um veículo deste tipo: \***  
*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente.

21. **PCC 2 | Independentemente do tipo de transporte que uso diariamente, caso pretenda ou tenha de utilizar transportes públicos convencionais, considero que é fácil fazê-lo na zona onde resido, pois existem várias alternativas, acessíveis e práticas: \***  
*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente.

22. **PCC 3 | Caso pretenda utilizar algum serviço de plataforma online de mobilidade, alternativa ao automóvel privado, como a Uber, Cabify, Lime (trotinetes elétricas), DriveNow (car-sharing), etc., consigo fazê-lo facilmente, pois estas soluções estão disponíveis nas áreas onde me desloco, e os preços são muito competitivos: \***  
*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente.

<https://docs.google.com/forms/d/15UG3hZA0FFaI9S1VXaDtVakB7MmnCmcPKqJ1ekaSAko/edit>

5/8

20/06/2019

Millennials e Mobilidade: comportamentos de consumo, em Portugal

## Hábito

23. Tendo em conta as situações do quotidiano identificadas abaixo, selecione o meio de transporte que instintivamente lhe ocorre como solução para concretizar as diferentes

Marcar tudo o que for aplicável.

	Automóvel	Transportes públicos convencionais.	Serviço alternativo de mobilidade.	Vou a pé.
Deslocar-me para o trabalho/escola/universidade:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ir ao supermercado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ir a um centro comercial.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sair à noite/ir a um bar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Passear ao fim de semana.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Visitar familiares.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Visitar amigos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ir a um concerto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ir jantar fora.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Fator ambiental.

Para cada uma das afirmações, selecione a opção de resposta com a qual mais se identifica:

24. CPA 1| Eu acredito que os consumidores têm o dever moral de proteger e zelar pelo ambiente. \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente.

25. CPA 2| Tendo em conta os meus valores e a minha preocupação com a sustentabilidade do planeta e das gerações, sinto-me na obrigação de contribuir positivamente para a redução da pegada humana, incluindo no que diz respeito emissão de CO2 (dióxido de carbono). \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente.

26. CPA 3| Quando decido que tipo de transporte utilizar no meu dia a dia, sinto a obrigação moral de ter em conta as consequências da minha decisão no futuro do planeta. \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente.

## Ownership

<https://docs.google.com/forms/d/15UG3hZA0FFaI9S1VXaDtVakB7MnnCmcPKqJ1ekaSAko/edit>

6/8

20/06/2019

Millennials e Mobilidade: comportamentos de consumo, em Portugal

27. O1 | É atualmente proprietário de algum veículo automóvel?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim  
☐ Não

**Para cada uma das afirmações, selecione a opção de resposta com a qual mais se identifica:**

28. O2 | Ser o proprietário de um veículo automóvel é algo que considero fundamental para o meu dia a dia. \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente.

29. O3 | Hoje, ser proprietário de um veículo automóvel é algo que continua a ter um certo status social associado: \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente.

30. O4 | Ter carro é importante para mim. Não abdicaria de ter um automóvel para utilizar esse dinheiro noutros fins (como viajar, comprar tecnologia, hobbies, etc). \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente.

### Intenção de comportamento.

Para cada uma das afirmações, selecione a opção de resposta com a qual mais se identifica:

31. I1| Não tenho intenção de comprar um veículo automóvel nos próximos 5 anos. \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente.

32. I2| Nos próximos 5 a 10 anos tenciono NÃO ser proprietário(a) de um veículo automóvel. \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente.



20/06/2019

Millennials e Mobilidade: comportamentos de consumo, em Portugal

33. 13 | Se tiver de trocar de carro, da próxima vez não faço questão de comprar. Prefiro opções de menor compromisso, como leasing e renting: \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente.

34. 14 | Considero que nos próximos anos irei usar cada vez menos o automóvel no meu dia a dia. \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

35. 15 | Tenho a intenção de utilizar cada vez mais soluções e serviços de mobilidade alternativos ao automóvel privado. \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente.

36. 16 | Tenho a intenção de recorrer cada vez mais a plataformas de mobilidade mais recentes, como o transporte individual (ex: Uber, Cabify), car-sharing, aluguer de diferentes veículos de transporte, etc) do que a transportes públicos convencionais (como o comboio, o autocarro e o metro). \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente.

37. 16 | No futuro, pretendo educar e incentivar os meus filhos e/ou pessoas próximas de mim a serem cada vez menos dependentes do automóvel e a abraçarem ao máximo soluções mais sustentáveis. \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente.

## RESULTADOS SPSS

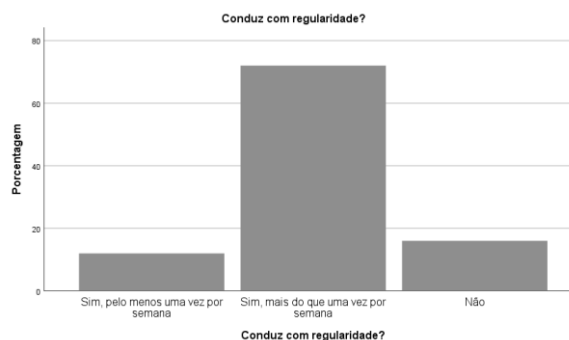
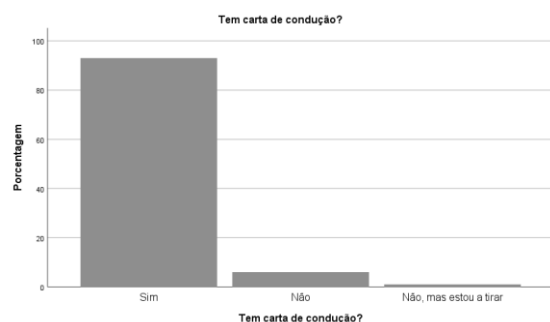
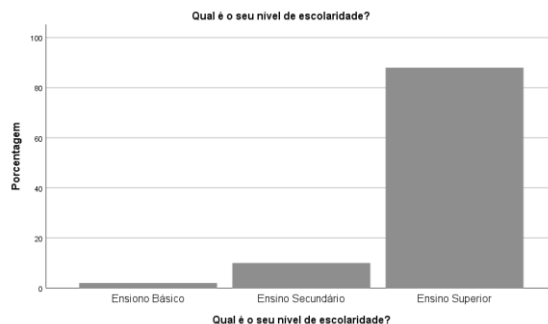
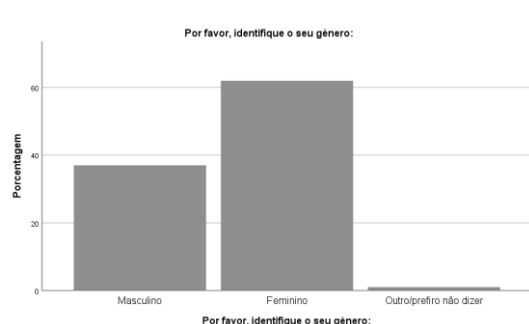
### ANEXO 2 - RESULTADOS TEMA 0

**Tabela de frequência das respostas à questão “Indique o seu local de residência”.**  
Validação das quotas a ser respeitadas pela amostra.

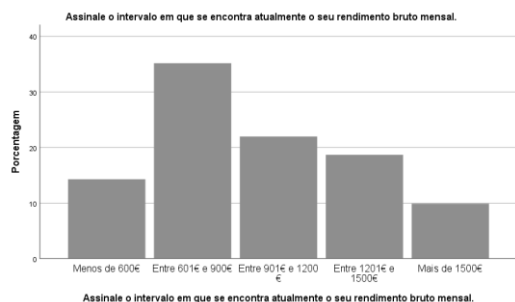
	MUNICÍPIO	FREQUÊNCIA	PERCENTAGEM	PERCENTAGEM VÁLIDA	PERCENTAGEM ACUMULATIVA
Válido	Arouca	1	1,0	1,0	1,0
	Espinho	1	1,0	1,0	2,0
	Gondomar	10	10,0	10,0	12,0
	Maia	8	8,0	8,0	20,0
	Matosinhos	10	10,0	10,0	30,0
	Oliveira de Azeméis	4	4,0	4,0	34,0
	Paredes	6	6,0	6,0	40,0
	Porto	11	11,0	11,0	51,0
	Póvoa de Varzim	4	4,0	4,0	55,0
	Santa Maria da Feira	8	8,0	8,0	63,0
	Santo Tirso	4	4,0	4,0	67,0
	São João da Madeira	1	1,0	1,0	68,0
	Trofa	2	2,0	2,0	70,0
	Vale de Cambra	1	1,0	1,0	71,0
	Valongo	6	6,0	6,0	77,0
	Vila do Conde	5	5,0	5,0	82,0
	Vila Nova de Gaia	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Estatística descritiva:**

**Género | Escolaridade | Carta de Condução | Regularidade de Condução | Rendimento |**







## ANEXO 3 : RESULTADOS TEMA 1 (ATITUDE)

### Estatísticas descritivas:

		Estatísticas		
		AtitudeAutomóvel	AtitudeTransportesP	AtitudeSoluçõesMobi
N	Válido	100	100	100
	Omisso	0	0	0
Média		11,4800	8,9800	9,5900
Mediana		12,0000	9,0000	10,0000
Modo		12,00	9,00	10,00
Mínimo		3,00	3,00	3,00
Máximo		15,00	15,00	15,00

AtitudeAutomóvel				
	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	3,00	2	2,0	2,0
	5,00	1	1,0	3,0
	6,00	3	3,0	6,0
	7,00	5	5,0	11,0
	8,00	3	3,0	14,0
	9,00	9	9,0	23,0
	10,00	6	6,0	29,0
	11,00	12	12,0	41,0
	12,00	19	19,0	60,0
	13,00	16	16,0	76,0
	14,00	9	9,0	85,0
	15,00	15	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

AtitudeTransportes Públicos				
	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	3,00	3	3,0	3,0
	4,00	2	2,0	5,0
	5,00	5	5,0	10,0
	6,00	8	8,0	18,0
	7,00	10	10,0	28,0
	8,00	12	12,0	40,0
	9,00	18	18,0	58,0
	10,00	13	13,0	71,0
	11,00	12	12,0	83,0
	12,00	10	10,0	93,0
	13,00	2	2,0	95,0
	14,00	3	3,0	98,0
	15,00	2	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

AtitudeSoluções Mobilidade				
	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	3,00	2	2,0	2,0
	5,00	3	3,0	5,0
	6,00	3	3,0	8,0
	7,00	7	7,0	15,0
	8,00	14	14,0	29,0
	9,00	17	17,0	46,0
	10,00	23	23,0	69,0
	11,00	16	16,0	85,0
	12,00	3	3,0	88,0
	13,00	6	6,0	94,0
	14,00	4	4,0	98,0
	15,00	2	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

### Correlação Bivariável: Intenção Vs Atitude (Automóvel; TP; NSM)

Correlações			
		AtitudeAutomóvel	Intenção
AtitudeAutomóvel	Correlação de Pearson	1	-,267 <sup>**</sup>
	Sig. (2 extremidades)		0,007
	N	100	100
Intenção	Correlação de Pearson	-,267 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2 extremidades)	0,007	
	N	100	100

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Correlações			
		AtitudeSoluçõesMobi	Intenção
AtitudeSoluçõesMobi	Correlação de Pearson	1	,266 <sup>**</sup>
	Sig. (2 extremidades)		0,007
	N	100	100
Intenção	Correlação de Pearson	,266 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2 extremidades)	0,007	
	N	100	100

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Correlações			
		AtitudeTransportesP	Intenção
AtitudeTransportesP	Correlação de Pearson	1	,311
	Sig. (2 extremidades)		0,002
	N	100	100
Intenção	Correlação de Pearson	,311	1
	Sig. (2 extremidades)	0,002	
	N	100	100

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

## ANOVA: Atitude e Nível de Escolaridade

ANOVA - Atitude e Nível de Escolaridade						
		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Atitude Automóvel	Entre Grupos	6,087	2	3,044	0,387	0,680
	Nos grupos	762,873	97	7,865		
	Total	768,960	99			
Atitude SoluçõesMobilidade	Entre Grupos	44,199	2	22,100	4,357	0,015
	Nos grupos	491,991	97	5,072		
	Total	536,190	99			
Atitude Transportes P	Entre Grupos	45,105	2	22,553	3,382	0,038
	Nos grupos	646,855	97	6,669		
	Total	691,960	99			

Testes Post-Hoc						
Comparações múltiplas						
Bonferroni						
Variável dependente			Diferença média (I-J)	Erro	Sig.	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior Limite superior
AtitudeAutomóvel	Ensino Básico	Ensino Secundário	-1,20000	2,17228	1,000	-6,4921 4,0921
		Ensino Superior	-0,40909	2,00542	1,000	-5,2947 4,4765
	Ensino Secundário	Ensino Básico	1,20000	2,17228	1,000	-4,0921 6,4921
		Ensino Superior	0,79091	0,93586	1,000	-1,4890 3,0709
	Ensino Superior	Ensino Básico	0,40909	2,00542	1,000	-4,4765 5,2947
		Ensino Secundário	-0,79091	0,93586	1,000	-3,0709 1,4890
Atitude SoluçõesMobi	Ensino Básico	Ensino Secundário	1,90000	1,74449	0,836	-2,3499 6,1499
		Ensino Superior	-0,31818	1,61049	1,000	-4,2417 3,6053
	Ensino Secundário	Ensino Básico	-1,90000	1,74449	0,836	-6,1499 2,3499
		Ensino Superior	-2,21818	0,75156	0,012	-4,0491 -0,3872
	Ensino Superior	Ensino Básico	0,31818	1,61049	1,000	-3,6053 4,2417
		Ensino Secundário	2,21818	0,75156	0,012	0,3872 4,0491
Atitude TransportesP	Ensino Básico	Ensino Secundário	0,40000	2,00029	1,000	-4,4731 5,2731
		Ensino Superior	-1,72727	1,84664	1,000	-6,2261 2,7715
	Ensino Secundário	Ensino Básico	-0,40000	2,00029	1,000	-5,2731 4,4731
		Ensino Superior	-2,12727	0,86177	0,046	-4,2267 -0,0278
	Ensino Superior	Ensino Básico	1,72727	1,84664	1,000	-2,7715 6,2261
		Ensino Secundário	2,12727	0,86177	0,046	0,0278 4,2267

\*. A diferença média é significativa no nível 0,05.

## ANOVA: Atitude e Rendimento (ausência de significância estatística)

ANOVA - Atitude e Rendimento Bruto						
		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
AtitudeAutomóvel	Entre Grupos	45,369	4	11,342	1,556	0,194
	Nos grupos	627,049	86	7,291		
	Total	672,418	90			
AtitudeSoluçõesMobi	Entre Grupos	39,019	4	9,755	1,769	0,143
	Nos grupos	474,278	86	5,515		
	Total	513,297	90			
AtitudeTransportesP	Entre Grupos	44,663	4	11,166	1,602	0,181
	Nos grupos	599,337	86	6,969		
	Total	644,000	90			

## ANEXO 4 : RESULTADOS TEMA 2 (NORMAS SUBJETIVAS)

### Estatística descritiva: Normas Subjetivas

Estatísticas			NormasSubjetivas				
NormasSubjetivas			Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa	
N	Válido	100	Válido 3,00	8	8,0	8,0	8,0
	Omisso	0	4,00	10	10,0	10,0	18,0
			5,00	5	5,0	5,0	23,0
			6,00	9	9,0	9,0	32,0
			7,00	13	13,0	13,0	45,0
Média		8,0800	8,00	8	8,0	8,0	53,0
Mediana		8,0000	9,00	10	10,0	10,0	63,0
Modo		11,00	10,00	11	11,0	11,0	74,0
Mínimo		3,00	11,00	14	14,0	14,0	88,0
Máximo		15,00	12,00	6	6,0	6,0	94,0
			13,00	2	2,0	2,0	96,0
			14,00	2	2,0	2,0	98,0
			15,00	2	2,0	2,0	100,0
			Total	100	100,0	100,0	

### Correlação Bivariável: Normas Subjetivas e Intenção

Correlações			
		NormasSubjetivas	Intenção
NormasSubjetivas	Correlação de Pearson	1	,288**
	Sig. (2 extremidades)		,004
	N	100	100
Intenção	Correlação de Pearson	,288**	1
	Sig. (2 extremidades)	,004	
	N	100	100

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

### ANOVA: Normas Subjetivas e Rendimento (ausência de significância estatística)

ANOVA - Normas Subjetivas e Nível de Escolaridade					
NormasSubjetivas					
	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	13,896	2	6,948	0,720	0,489
Nos grupos	935,464	97	9,644		
Total	949,360	99			

### ANOVA: Normas Subjetivas e Nível de Escolaridade (ausência de significância estatística)

ANOVA - Normas Subjetivas e Rendimento					
NormasSubjetivas					
	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	21,746	4	5,436	0,569	0,686
Nos grupos	822,013	86	9,558		
Total	843,758	90			

## ANEXO 5 : RESULTADOS TEMA 3

### (Perceção de Controlo Comportamental - PCC)

#### Estatística descritiva: PCC

Estatísticas		
PControloComportamental		
N	Válido	100
	Omisso	0
Média		8,6300
Mediana		9,0000
Modo		11,00
Mínimo		3,00
Máximo		14,00

PControloComportamental				
	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	3,00	4	4,0	4,0
	4,00	5	5,0	9,0
	5,00	3	3,0	12,0
	6,00	12	12,0	24,0
	7,00	12	12,0	36,0
	8,00	11	11,0	47,0
	9,00	11	11,0	58,0
	10,00	12	12,0	70,0
	11,00	16	16,0	86,0
	12,00	9	9,0	95,0
	13,00	1	1,0	96,0
	14,00	4	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

#### Correlação Bivariável: PCC e Intenção de Comportamento

Correlações			
		Pcontrolo Comportamental	Intenção
PcontroloComportamental	Correlação de Pearson	1	,222 <sup>*</sup>
	Sig. (2 extremidades)		0,027
	N	100	100
Intenção	Correlação de Pearson	,222 <sup>*</sup>	1
	Sig. (2 extremidades)	0,027	
	N	100	100

\*. A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

#### ANOVA: PCC e Local de Residência Por Zona

ANOVA PCC e Local de Residência por Zona					
PControloComportamental					
	Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	150,137	2	75,068	12,276	0,000
Nos grupos	593,173	97	6,115		
Total	743,310	99			

Comparações múltiplas						
Variável dependente: Perceção de Controlo Comportamental						
Bonferroni						
(I) Local de Residência por Zonas		Diferença média (I-J)	Erro	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
Zona 1	Zona 2	1,72937 <sup>*</sup>	0,62504	0,020	0,2066	3,2521
	Zona 3	2,81633 <sup>*</sup>	0,58583	0,000	1,3891	4,2435
Zona 2	Zona 1	-1,72937 <sup>*</sup>	0,62504	0,020	-3,2521	-0,2066
	Zona 3	1,08696	0,69590	0,365	-0,6084	2,7823
Zona 3	Zona 1	-2,81633 <sup>*</sup>	0,58583	0,000	-4,2435	-1,3891
	Zona 2	-1,08696	0,69590	0,365	-2,7823	0,6084

\*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

#### ANOVA: PCC2 e PCC3 vs Local de Residência Por Zona

ANOVA PCC e Local de Residência por Zona						
		Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
PCC 2   Independentemente do tipo de transporte que uso diariamente, caso pretenda ou tenha de utilizar transportes públicos convencionais, considero que é fácil fazê-lo na zona onde resido, pois existem várias alternativas, acessíveis e práticas:	Entre Grupos	31,023	2	15,512	10,230	0,000
	Nos grupos	147,087	97	1,516		
	Total	178,110	99			
PCC 3   Caso pretenda utilizar algum serviço de plataforma online de mobilidade, alternativa ao automóvel privado, como a Uber, Cabify, Lime (trotinetes elétricas), DriveNow (car-sharing), etc., consigo fazê-lo facilmente, pois estas soluções estão disponíveis nas áreas onde me desloco, e os preços são muito competitivos:	Entre Grupos	64,596	2	32,298	21,540	0,000
	Nos grupos	145,444	97	1,499		
	Total	210,040	99			

Comparações múltiplas							
Bonferroni							
Variável dependente		Diferença média (I-J)	Erro	Sig.	Intervalo de Confiança 95%		
					Limite inferior	Limite superior	
PCC 2   Independentemente do tipo de transporte que uso diariamente, caso pretenda ou tenha de utilizar transportes públicos convencionais, considero que é fácil fazê-lo na zona onde resido, pois existem várias alternativas, acessíveis e práticas:	Zona 1	Zona 2	0,694	0,311	0,084	-0,06	1,45
		Zona 3	1,301*	0,292	0,000	0,59	2,01
	Zona 2	Zona 1	-0,694	0,311	0,084	-1,45	0,06
		Zona 3	0,607	0,347	0,249	-0,24	1,45
	Zona 3	Zona 1	-1,301*	0,292	0,000	-2,01	-0,59
		Zona 2	-0,607	0,347	0,249	-1,45	0,24
PCC 3   Caso pretenda utilizar algum serviço de plataforma online de mobilidade, alternativa ao automóvel privado, como a Uber, Cabify, Lime (trotinetes elétricas), DriveNow (car-sharing), etc., consigo fazê-lo facilmente, pois estas soluções estão disponíveis nas áreas onde me desloco, e os preços são muito competitivos:	Zona 1	Zona 2	1,136*	0,310	0,001	0,38	1,89
		Zona 3	1,847*	0,290	0,000	1,14	2,55
	Zona 2	Zona 1	-1,136*	0,310	0,001	-1,89	-0,38
		Zona 3	0,711	0,345	0,125	-0,13	1,55
	Zona 3	Zona 1	-1,847*	0,290	0,000	-2,55	-1,14
		Zona 2	-0,711	0,345	0,125	-1,55	0,13

\*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

## Estatística Descritiva: PCC - Compra carro híbrido e elétrico

PCC 1   Tendo em conta a minha situação financeira e o preço dos carros híbridos e				
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulada
Válido	Discordo Totalmente	35	35,0	35,0
	Tendo a Discordar	26	26,0	61,0
	Nem Concordo nem Discordo	17	17,0	78,0
	Tendo a Concordar	16	16,0	94,0
	Concordo Totalmente	6	6,0	100,0
	Total	100	100,0	

## ANOVA: PCC e Nível de Escolaridade (ausência de significância estatística)

ANOVA - PCC e Nível de Escolaridade					
PControloComportamental					
	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	25,721	2	12,861	1,738	0,181
Nos grupos	717,589	97	7,398		
Total	743,310	99			

## ANOVA: PCC e Rendimento (ausência de significância estatística)

ANOVA - PCC e Rendimento Mensal					
PCControloComportamental					
	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	19,621	4	4,905	0,634	0,640
Nos grupos	665,412	86	7,737		
Total	685,033	90			

## ANEXO 6: RESULTADOS TEMA 4 (HÁBITO)

### Estatística Descritiva: Todas as questões do Tema 4 (Hábito)

Hábito transporte para trabalho/escola/universidade

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido Automóvel	70	70,0	70,0	70,0
Tranportes Públicos	26	26,0	26,0	96,0
Serviço Alternativo e Mobilidade	1	1,0	1,0	97,0
Vai a Pé	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Hábito transporte para ir ao supermercado.

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido Automóvel	80	80,0	80,0	80,0
Tranportes Públicos	2	2,0	2,0	82,0
Vai a pé	18	18,0	18,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Hábito transporte para ir ao centro comercial.

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido Automóvel	85	85,0	85,0	85,0
Tranportes Públicos	11	11,0	11,0	96,0
Serviço Alternativo e Mobilidade	1	1,0	1,0	97,0
Vai a pé	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Hábito transporte para Sair à noite/ir a um bar.

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido Automóvel	45	45,0	45,0	45,0
Tranportes Públicos	13	13,0	13,0	58,0
Serviço Alternativo e Mobilidade	38	38,0	38,0	96,0
Vai a pé	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Hábito transporte para Passear ao fim de semana.

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido Automóvel	93	93,0	93,0	93,0
Tranportes Públicos	1	1,0	1,0	94,0
Vai a pé	6	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Hábito transporte para Visitar familiares.

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido Automóvel	96	96,0	96,0	96,0
Tranportes Públicos	2	2,0	2,0	98,0
Serviço Alternativo e Mobilidade	1	1,0	1,0	99,0
Vai a pé	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Hábito transporte para Visitar amigos.

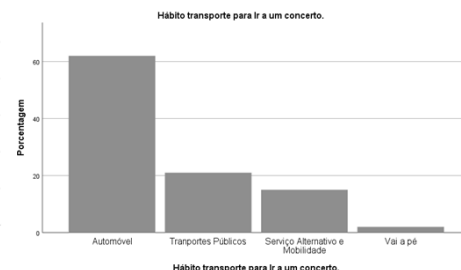
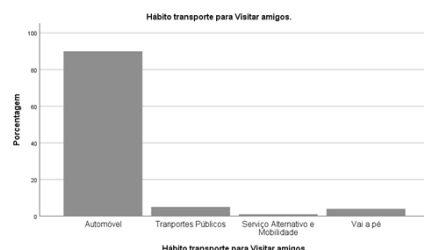
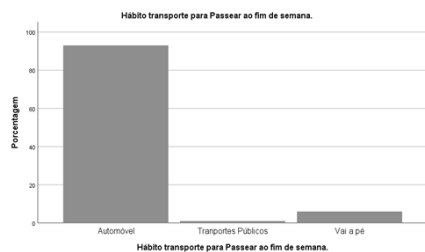
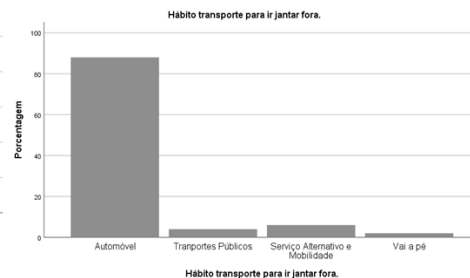
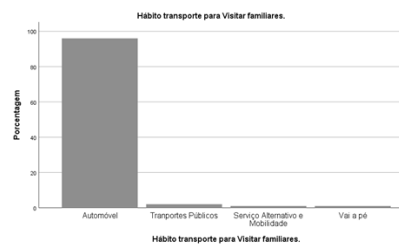
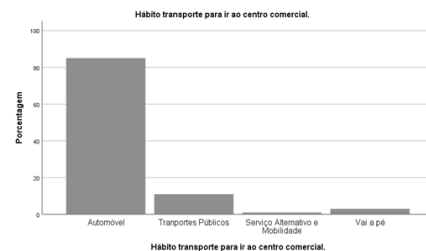
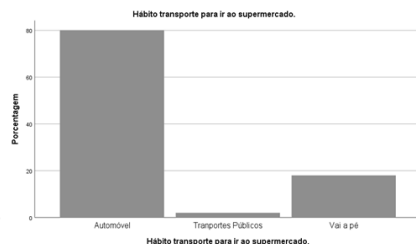
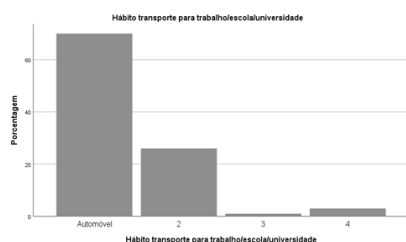
	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido Automóvel	90	90,0	90,0	90,0
Tranportes Públicos	5	5,0	5,0	95,0
Serviço Alternativo e Mobilidade	1	1,0	1,0	96,0
Vai a pé	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Hábito transporte para Ir a um concerto.

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido Automóvel	62	62,0	62,0	62,0
Tranportes Públicos	21	21,0	21,0	83,0
Serviço Alternativo e Mobilidade	15	15,0	15,0	98,0
Vai a pé	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

### Hábito transporte para ir jantar fora.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Automóvel	88	88,0	88,0	88,0
	Tranportes Públicos	4	4,0	4,0	92,0
	Serviço Alternativo e Mobilidade	6	6,0	6,0	98,0
	Vai a pé	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



## Estatística Descritiva: “Variável Hábito Uso Automóvel”

Estatísticas		
Hábito Uso Automóvel		
N	Válido	100
	Omisso	0
Média		7,1200
Mediana		8,0000
Modo		9,00
Mínimo		0,00
Máximo		9,00

Hábito Uso Automóvel				
	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	7,00	2	2,0	2,0
	2,00	1	1,0	3,0
	3,00	3	3,0	6,0
	4,00	4	4,0	10,0
	5,00	10	10,0	20,0
	6,00	9	9,0	29,0
	7,00	16	16,0	45,0
	8,00	26	26,0	71,0
	9,00	29	29,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Correlação Bivariável: Hábito Uso Automóvel vs Intenção de Comportamento** (ausência de significância estatística)

### Correlações

		Hábito Uso Automóvel	Intenção
Hábito Uso Automóvel	Correlação de Pearson	1	-,089
	Sig. (2 extremidades)		,379
	N	100	100
Intenção	Correlação de Pearson	-,089	1
	Sig. (2 extremidades)	,379	
	N	100	100

**ANOVA: Hábito Grupos vs Intenção de Comportamento** (ausência de significância estatística)

ANOVA - Hábito Grupos e Intenção de Comportamento					
Intenção					
	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	55,375	2	27,687	2,279	0,108
Nos grupos	1178,625	97	12,151		
Total	1234,000	99			

## ANEXO 7: RESULTADOS TEMA 5

### (CONSCIÊNCIA PRO-AMBIENTAL - CPA)

#### Estatística Descritiva

Estatísticas		
ConsciênciaPAm biental		
N	Válido	100
	Omisso	0
Média		12,7400
Mediana		13,0000
Modo		15,00
Mínimo		8,00
Máximo		15,00

ConsciênciaPAm biental				
	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	8,00	3	3,0	3,0
	9,00	1	1,0	4,0
	10,00	12	12,0	16,0
	11,00	11	11,0	27,0
	12,00	16	16,0	43,0
	13,00	16	16,0	59,0
	14,00	15	15,0	74,0
	15,00	26	26,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Estatísticas				
		CPA 1  Eu acredito que os consumidores têm o dever moral de proteger e zelar pelo ambiente.	CPA 2  Tendo em conta os meus valores e a minha preocupação com a sustentabilidade do planeta e das gerações, sinto-me na obrigação de contribuir positivamente para a redução da pegada humana, incluindo no que diz respeito emissão de CO2 (dióxido de carbono).	CPA 3  Quando decido que tipo de transporte utilizar no meu dia a dia, sinto a obrigação moral de ter em conta as consequências da minha decisão no futuro do planeta.
N	Válido	100	100	100
	Omisso	0	0	0
Média		4,70	4,43	3,61
Mediana		5,00	5,00	4,00
Modo		5	5	4
Mínimo		3	2	1
Máximo		5	5	5



## Correlação Bivariável: CPA e Intenção de Comportamento

Correlações			
		ConsciênciaPAmbient	Intenção
ConsciênciaPAmbient	Correlação de Pearson	1	,288**
	Sig. (2 extremidades)		0,004
	N	100	100
Intenção	Correlação de Pearson	,288**	1
	Sig. (2 extremidades)	0,004	
	N	100	100

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

## ANOVA: CPA e Nível de Escolaridade

ANOVA: CPA e Nível de Escolaridade					
ConsciênciaPAmbient					
	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	28,276	2	14,138	3,999	0,021
Nos grupos	342,964	97	3,536		
Total	371,240	99			

## Comparações múltiplas

Variável dependente: ConsciênciaPAmbient

Bonferroni

(I) Qual é o seu nível de escolaridade?	(J) Qual é o seu nível de escolaridade?	Diferença média (I-J)	Erro	Erro	Sig.
Ensino Básico	Ensino Secundário	3,20000	1,45651		,091
	Ensino Superior	1,63636	1,34463		,680
Ensino Secundário	Ensino Básico	-3,20000	1,45651		,091
	Ensino Superior	-1,56364*	,62749		,043
Ensino Superior	Ensino Básico	-1,63636	1,34463		,680
	Ensino Secundário	1,56364*	,62749		,043

\*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

## ANOVA: CPA vs Hábito Grupos

ANOVA - Hábito Grupo e Consciência Pro-Ambiental					
ConsciênciaPAmbiental					
	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	28,624	2	14,312	4,052	0,020
Nos grupos	342,616	97	3,532		
Total	371,240	99			

Comparações múltiplas					
Variável dependente: Bonferroni					
(I) Hábito Grupos Automóvel		Diferença média (I-J)	Erro Erro	Sig.	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior Limite superior
Baixa	Média	-1,69565	0,86154	0,156	-3,7946 0,4032
	Alta	-0,49296	0,79902	1,000	-2,4395 1,4536
Média	Baixa	1,69565	0,86154	0,156	-0,4032 3,7946
	Alta	1,20269*	0,45091	0,027	0,1042 2,3012
Alta	Baixa	0,49296	0,79902	1,000	-1,4536 2,4395
	Média	-1,20269*	0,45091	0,027	-2,3012 -0,1042

\*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

## ANOVA: CPA e Rendimento (ausência de significância estatística)

ANOVA: CPA e Rendimento Mensal					
ConsciênciaPAmbiental					
	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	25,642	4	6,410	1,828	0,131
Nos grupos	301,545	86	3,506		
Total	327,187	90			

## ANEXO 8 : RESULTADOS TEMA 6 (OWNERSHIP)

### Estatística descritiva: Variável Ownership

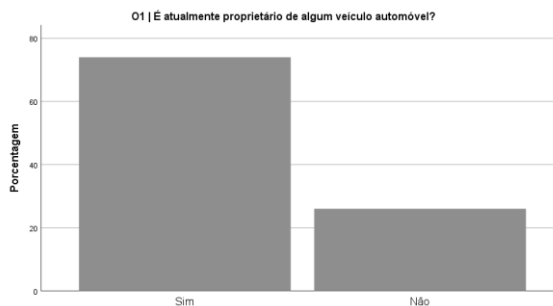
Estatísticas		
Ownership		
N	Válido	100
	Omisso	0
Média		9,7000
Mediana		10,0000
Modo		11,00
Mínimo		3,00
Máximo		15,00

Ownership				
	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulada
Válido				
3,00	2	2,0	2,0	2,0
4,00	5	5,0	5,0	7,0
5,00	5	5,0	5,0	12,0
6,00	7	7,0	7,0	19,0
7,00	6	6,0	6,0	25,0
8,00	8	8,0	8,0	33,0
9,00	9	9,0	9,0	42,0
10,00	12	12,0	12,0	54,0
11,00	15	15,0	15,0	69,0
12,00	12	12,0	12,0	81,0
13,00	11	11,0	11,0	92,0
14,00	2	2,0	2,0	94,0
15,00	6	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

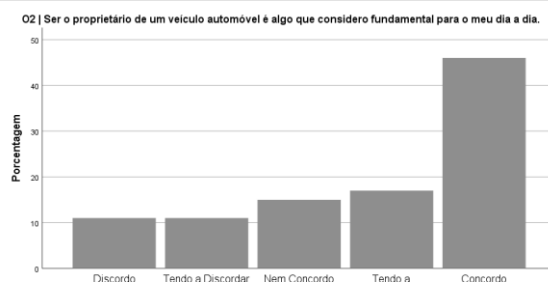
### Estatística descritiva: perguntas isoladas

Estatísticas				
		O2   Ser o proprietário de um veículo automóvel é algo que considero fundamental para o meu dia a dia.	O3   Hoje, ser proprietário de um veículo automóvel é algo que continua a ter um certo status social associado.	O4   Ter carro é importante para mim. Não abdicaria de ter um automóvel para utilizar esse dinheiro noutros fins (como viajar, comprar tecnologia, hobbies, etc).
N	Válido	100	100	100
	Omissão	0	0	0
Média		3,76	2,82	3,12
Mediana		4,00	3,00	3,00
Modo		5	2 <sup>a</sup>	5
Mínimo		1	1	1
Máximo		5	5	5

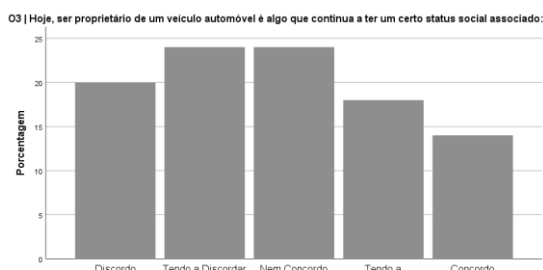
a. Ha vários modos. O menor valor é mostrado



O1 | E atualmente proprietário de algum veículo automóvel?



O2 | Ser o proprietário de um veículo automóvel é algo que considero fundamental para o meu dia a dia.



O3 | Hoje, ser proprietário de um veículo automóvel é algo que continua a ter um certo status social associado.

**Correlação Bivariável: Ownership e Intenção de Comportamento** (ausência de significância estatística).

Correlações			
Ownership	Correlação de Pearson	Ownership	Intenção
		1	-0,082
	Sig. (2 extremidades)		0,415
N		100	100
Intenção	Correlação de Pearson	-0,082	Intenção
		0,415	1
	Sig. (2 extremidades)		
N		100	100

**ANOVA: Ownership Nível de Escolaridade** (ausência de significância estatística).

ANOVA - Ownership e Local de Residência por Zona					
Ownership					
	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	48,615	2	24,307	2,630	0,077
Nos grupos	896,385	97	9,241		
Total	945,000	99			

**ANOVA: Ownership Nível de Escolaridade** (ausência de significância estatística)

ANOVA - Ownership e Nível de Escolaridade					
Ownership					
	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	17,009	2	8,505	0,889	0,414
Nos grupos	927,991	97	9,567		
Total	945,000	99			

**ANOVA: Ownership e Rendimento** (ausência de significância estatística).

ANOVA - Ownership e Rendimento					
Ownership					
	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	19,721	4	4,930	0,499	0,737
Nos grupos	850,411	86	9,888		
Total	870,132	90			

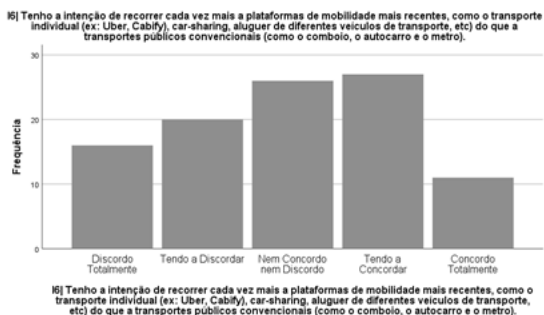
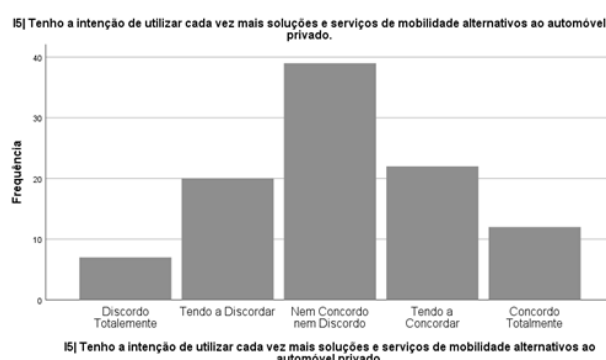
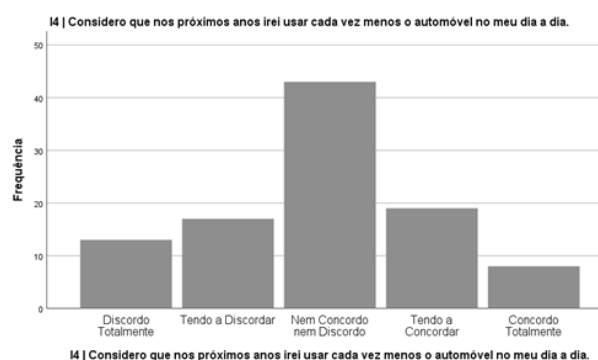
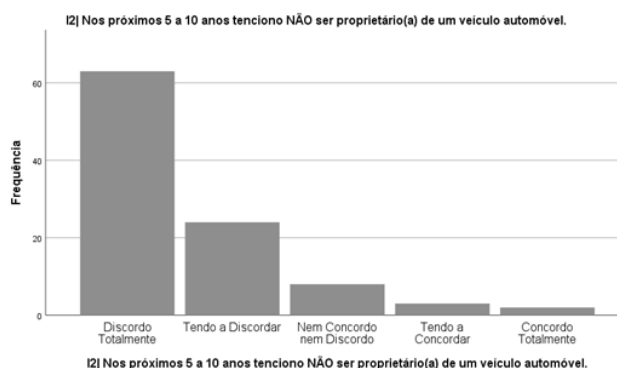
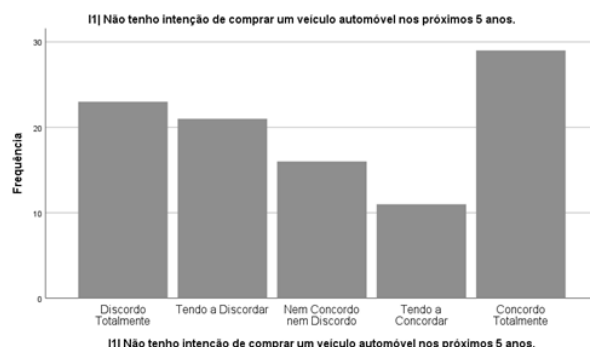
## ANEXO 9 : RESULTADOS TEMA 7 (INTENÇÃO)

### Estatística descritiva: Intenção

Estatísticas		
Intenção		
N	Válido	100
	Omissão	0
Média		13,6000
Mediana		13,0000
Modo		13,00
Mínimo		6,00
Máximo		22,00

Intenção				
	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido				
6,00	1	1,0	1,0	1,0
7,00	4	4,0	4,0	5,0
8,00	4	4,0	4,0	9,0
9,00	3	3,0	3,0	12,0
10,00	8	8,0	8,0	20,0
11,00	9	9,0	9,0	29,0
12,00	8	8,0	8,0	37,0
13,00	14	14,0	14,0	51,0
14,00	10	10,0	10,0	61,0
15,00	6	6,0	6,0	67,0
16,00	11	11,0	11,0	78,0
17,00	9	9,0	9,0	87,0
18,00	5	5,0	5,0	92,0
19,00	1	1,0	1,0	93,0
20,00	6	6,0	6,0	99,0
22,00	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Estatísticas						
		11) Não tenho intenção de comprar um veículo automóvel nos próximos 5 anos.	12) Nos próximos 5 a 10 anos tenciono NÃO ser proprietário(a) de um veículo automóvel.	14) Considero que nos próximos anos irei usar cada vez menos o automóvel no meu dia a dia.	15) Tenho a intenção de utilizar cada vez mais soluções e serviços de mobilidade alternativos ao automóvel privado.	16) Tenho a intenção de recorrer cada vez mais a plataformas de mobilidade mais recentes, como o transporte individual (ex: Uber, Cabify), car-sharing, aluguer de diferentes veículos de transporte, etc) do que a transportes públicos convencionais (como o comboio, o autocarro e o metro).
N	Válido	100	100	100	100	100
	Omissão	0	0	0	0	0
Média		3,02	1,57	2,92	3,12	2,97
Mediana		3,00	1,00	3,00	3,00	3,00
Modo		5	1	3	3	4
Mínimo		1	1	1	1	1
Máximo		5	5	5	5	5



## Correlação: Intenção de Comportamento (redução uso automóvel) e Rendimento

Correlações			
		Assinale o intervalo em que se encontra atualmente o seu rendimento bruto mensal.	Intenção
Assinale o intervalo em que se encontra atualmente o seu rendimento bruto mensal.	Correlação de Pearson	1	,317**
	Sig. (2 extremidades)		0,002
	N	91	91
Intenção	Correlação de Pearson	,317**	1
	Sig. (2 extremidades)	0,002	
	N	91	100

\*\*. A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

## ANOVA: Intenção de Comportamento (redução uso automóvel) e Rendimento

ANOVA - Intenção e Rendimento					
Intenção					
	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	153,203	4	38,301	3,492	0,011
Nos grupos	943,325	86	10,969		
Total	1096,527	90			

Com parações múltiplas						
Variável dependente: Intenção						
Bonferroni						
(I) Assinale o intervalo em que se encontra atualmente o seu rendimento bruto mensal.		Diferença média (I-J)	Erro	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
Menos de 600€	Entre 601€ e 900€	-1,80769	1,08928	1,000	-4,9462	1,3308
	Entre 901€ e 1200€	-1,80769	1,17992	1,000	-5,2073	1,5920
	Entre 1201€ e 1500€	-4,30769	1,22024	0,007	-7,8235	-0,7919
	Mais de 1500€	-3,08547	1,43615	0,345	-7,2234	1,0525
Entre 601€ e 900€	Menos de 600€	1,80769	1,08928	1,000	-1,3308	4,9462
	Entre 901€ e 1200€	0,00000	0,94405	1,000	-2,7200	2,7200
	Entre 1201€ e 1500€	-2,50000	0,99399	0,138	-5,3639	0,3639
	Mais de 1500€	-1,27778	1,24962	1,000	-4,8783	2,3227
Entre 901€ e 1200€	Menos de 600€	1,80769	1,17992	1,000	-1,5920	5,2073
	Entre 601€ e 900€	0,00000	0,94405	1,000	-2,7200	2,7200
	Entre 1201€ e 1500€	-2,50000	1,09255	0,246	-5,6479	0,6479
	Mais de 1500€	-1,27778	1,32936	1,000	-5,1080	2,5525
Entre 1201€ e 1500€	Menos de 600€	4,30769	1,22024	0,007	0,7919	7,8235
	Entre 601€ e 900€	2,50000	0,99399	0,138	-0,3639	5,3639
	Entre 901€ e 1200€	2,50000	1,09255	0,246	-0,6479	5,6479
	Mais de 1500€	1,22222	1,36528	1,000	-2,7115	5,1560
Mais de 1500€	Menos de 600€	3,08547	1,43615	0,345	-1,0525	7,2234
	Entre 601€ e 900€	1,27778	1,24962	1,000	-2,3227	4,8783
	Entre 901€ e 1200€	1,27778	1,32936	1,000	-2,5525	5,1080
	Entre 1201€ e 1500€	-1,22222	1,36528	1,000	-5,1560	2,7115

\*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

## ANOVA: Intenção de Comportamento (redução uso automóvel) e Local de Residência por Zonas - (ausência de significância estatística).

ANOVA - Intenção e Local de residência por Zonas					
Intenção					
	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	14,300	2	7,150	0,569	0,568
Nos grupos	1219,700	97	12,574		
Total	1234,000	99			

## ANOVA: Intenção de Comportamento (redução uso automóvel) e Nível de Escolaridade - (ausência de significância estatística).

**ANOVA - Intenção e Nível de Formação**

Intenção	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	32,202	2	16,101	1,300	0,277
Nos grupos	1201,798	97	12,390		
Total	1234,000	99			